



العولمة كنظام عالمي جديد وأثره علي الشركات السياحية فئة (ا) علي

منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من

الدارسة / مروه فوزي عبد الوارث عبد الهادي

لنيل درجة الماجستير

في الدراسات السياحية

لجنته المناقشة والحكم

=====

٠١/ سيد موسي رئيس هيئة التنشيط السياحي سابقا مشرفا

٠١م/د/ غادة علي حمود ٠م٠١ ورئيس قسم السياحة عضوا

٠١د/ شوقي حسين مستشار سياحي بمصر سيناء للسياحة عضوا

عميد الكلية

٠١د/ ضحي محمود مصطفى



كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية

العولمة كنظام عالمي جديد وأثره
على الشركات السياحية فئة (أ)
على منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من
مروة فوزى عبد الوارث
المعيدة بكلية السياحة والفنادق
جامعة المنوفية
بكالوريوس الدراسات السياحية ١٩٩٨

للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية

إشراف

أ.م.د. / هالة فؤاد
الأستاذ المساعد بقسم الدراسات
السياحية

أ. سيد على محمد موسى
الإستشاري السياحي والرئيس
السابق للهيئة المصرية العامة
للتنشيط السياحي

" بسم الله الرحمن الرحيم "

الرحمن (١) علم القراءان (٢) خلق الإنسان (٣) علمه البيان
(٤) الشمس والقمر بحسبان (٥) والنجم والشجر يسجدان
(٦) والسماء رفيعا ووضع الميزان (٧).

" صدق الله العظيم "

الرحمن " آية ١ - ٧ "

إهداء

إلى أبى وأمى على كل ما بذلاه معى

إلى زوجى ورفيقى فى الحياة

إلى أختى وأختى

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة	١

القسم الأول : الدراسة النظرية

الباب الأول : العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي

الفصل الأول : الجوانب المختلفة للعولمة

مقدمة	٦
-------	---

المبحث الأول : تعاريف	١١
-----------------------	----

المبحث الثاني : جذور العولمة	٢١
------------------------------	----

المبحث الثالث : أهداف العولمة	٣٣
-------------------------------	----

الفصل الثاني : علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل

شركات السياحة

المبحث الأول : نشأة وتطور شركات السياحة	٣٩
---	----

المبحث الثاني : أثر العولمة على النقل الجوي	٤٥
---	----

الباب الثاني : الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة على النشاط

السياحي .

الفصل الأول : آثار العولمة على النشاط السياحي

المبحث الأول : الآثار الإقتصادية للعولمة	٤٩
--	----

المبحث الثاني : الآثار السياسية للعولمة	٥٨
---	----

المبحث الثالث : الآثار الثقافية والإجتماعية للعولمة	٦٢
---	----

المبحث الرابع : التسويق في عصر العولمة	٦٥
--	----

ب

المبحث السادس : توقعات مستقبل الحركة السياحية ٨٧

المبحث السابع : إيجابيات العولمة ٨٩

المبحث الثامن : سلبيات العولمة ٩٥

القسم الثاني : الدراسة الميدانية ونتائجها

الباب الأول : الإستقصاء الميداني وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الأول : تصميم إستمارة الإستقصاء ٩٧

الفصل الثاني : تحديد مجتمع البحث ٩٩

الفصل الثالث : توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء وأساليب ١٠١
معالجة البيانات إحصائيا .

الفصل الرابع : الإجابات على أسئلة إستمارة الإستقصاء ١٠٤
الميداني وإستقصاء خبراء السياحة .

الباب الثاني : تحليل نتائج الإستقصاء الميداني وإستقصاء ١٠٤
خبراء السياحة .

الفصل الأول : تحليل نتائج الإستقصاء الميداني ونتائج ١٢٧
إستقصاء خبراء السياحة .

الفصل الثاني : التحقق من صحة فروض الدراسة ١٣١

الفصل الثالث : النتائج العامة للبحث والتوصيات ١٣٣

المراجع ١٣٩

جـ

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(١)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لمعنى العولمة .	١٠٧
(٢)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التي أدت لها العولمة على السائح الجديد .	١٠٨
(٣)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي	١٠٩
(٤)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لسلبات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي	١١٠
(٥)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لمكان الشركة السياحية في ظل الاندماجات العالمية .	١١١
(٦)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغير الذي أدت إليه العولمة على فلسفة التسويق	١١٢
(٧)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للسياسات التسعيرية التي تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .	١١٤
(٨)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية	١١٥

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(٩)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للنسبة المخصصة في ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .	١١٦
(١٠)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .	١١٦
(١١)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة	١١٧
(١١-أ)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لكيفية تواجد الشركة بالأسواق العالمية .	١١٨
(١٢)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .	١١٩
(١٣)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لمعنى العولمة من وجهة نظر الخبراء	١٢٢
(١٤)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التي أدت إليها العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء .	١٢٣
(١٥)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي من وجهة نظر الخبراء	١٢٤

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(١٦)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي من وجهة نظر الخبراء .	١٢٤
(١٧)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التي أدت لها العولمة على التسويق وفلسفته من وجهة نظر الخبراء	١٢٥
(١٨)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطوير البرامج للتنمashi مع التغيرات العالمية من وجهة نظر الخبراء .	١٢٦
(١٩)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء .	١٢٦
(٢٠)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .	١٢٧

المقدمة

- تقديم
- المشكلة موضوع البحث
- أهداف البحث
- فروض البحث
- منهجية البحث
- محددات البحث
- إطار البحث

تقديم

منذ بداية عقد التسعينات والحديث يجرى على نطاق واسع فى كلى أنحاء العالم وعلى المستويات جميعها وربما بين كل الفئات عن العولمة وكنهاها وعن كيفية التعامل مع إفرازاتها .

وتحولت العولمة إلى مظهر مستحدث من مظاهر الحياة المعاصرة . ومن أهم مجالات هذه الحياة المعاصرة الآن هو النشاط السياحى . ومن ثم فهناك علاقة بين العولمة والنشاط السياحى مما أوجد أثارا مختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة .

فمصطلح العولمة يقصد به : جعل العالم قرية كونية واحدة تتهاوى فيها الحدود القومية ، مما يجعل من العالم سوقا سياحيا واحدا ما بين الدول المصدرة والدول المستقبلة للسياحة . ويتجمع فى هذا السوق السياحى العالمى السائح (الطلب) والمنتج (العرض) والطلب والعرض ركيزتان أساسيتان تعتمد عليهما الشركات السياحية فى مزاوله نشاطها . ومن ثم فعلى شركات السياحة محاولة توفيق أوضاعها مع تلك القوى .

ومن تلك المحاولات التى ظهرت أو بدأت تظهر على السياحة العالمية للتعايش مع هذا النظام هى حركة الاندماجات التى تحققت فى الشركات السياحية وإتجاه شركات السياحة الصغيرة التى لم تتضمن لتلك الاندماجات إلى الإختفاء . وكذلك إندماجات شركات الطيران العالمية . والتكامل الأفقى بين أشهر معدى البرامج السياحية على مستوى العالم مثل طومسون LIG بإنجلترا و TUI & NUR بألمانيا .

كل تلك المحاولات ما هى إلا آثار للعولمة على النشاط السياحى ونتائج مترتبة عليها ، والتى أثرت تأثيرا فعلا على نشاط شركات السياحة.

طبيعة المشكلة موضوع البحث

تتخلص المشكلة موضع البحث في دراسة العولمة كنظام له علاقة وثيقة بالنشاط السياحي وتحليل الآثار الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية للعولمة على النشاط السياحي بالتطبيق على الشركات الساحية فئة (أ) .

فالعولمة تسعى للوصول إلى عالم واحد. ومجتمع عالمي واحد . ونظام سياسي عالمي واحد. وأيضا ثقافة عالمية واحدة وتلك النتائج لها أبلغ الأثر على نشاط شركات السياحة .

ويتطلب الأمر البحث في تلك العلاقة (العولمة والنشاط السياحي) ودراسة كل المتغيرات التي لها علاقة مباشرة بالنشاط السياحي سواء متغيرات سياسية ، إقتصادية ، تكنولوجية ، ديمغرافية لبحث آثار ذلك النظام على نشاط شركات السياحة .

وهذه المتغيرات أوجدت مناخا مستعدا لشركات السياحة في كثير من البلاد وخاصة النامية مما يوجب عليها توفيق أوضاعها طبقا لما يتوافق مع كل هذه المتغيرات ، وإذا لم يتيسر لها هذا التوفيق فإن الإحتمال الأرجح هو ألا تجد فرصة للقيام بدورها .

وبالتالي يمكن القول بأن المشكلة ذات شقين :

- الشق الأول : هو مجموع المتغيرات العالمية .
- الشق الثاني : هو الجهود الواجب بذلها من جانب تلك الشركات لتوفيق أوضاعها مع هذا النظام والآثار المترتبة عليه .

أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في إلقاء الضوء على نظام العولمة وعلاقته بالسياحة وإبراز إيجابيات وسلبيات هذا النظام على القطاع السياحي وعلى نشاط شركات السياحة . وتتمثل أهمية البحث أيضا في تحليل الآثار المختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة فئة (أ) .

أهداف البحث

- ١- إيضاح مدلول العولمة كنظام عالمي وكمصطلح جديد
- ٢- دراسة الآثار المختلفة للعولمة على السياحة ونشاط شركات السياحة
- ٣- دراسة إيجابيات وسلبيات العولمة .

فروض البحث

- ١- إن للعولمة عدة آثار إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة .
- ٢- يوجد بعض الشركات السياحية التي إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققَت نتائج إيجابية .

منهجية البحث

هو بحث وصفي يشمل على أسلوبين :

الأسلوب الأول :

أسلوب البحث المكتبي ويعتمد على :

- الكتب والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع العولمة .

- أبحاث منشورة وغير منشورة .

الأسلوب الثانى :

أسلوب البحث الميدانى ويعتمد على :

- إستثمارات إستقصاء لشركات السياحة (حيث قامت الدارسة بعمل إستثمارات إستقصاء للشركات السياحية فئة أ) .
- إستمارة إستقصاء لخبراء سياحيين .

محددات الدراسة

الحدود المكانية :

دراسة آثار العولمة على النشاط السياحى داخل شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى .

إطار البحث

تشمل الدراسة أربعة أبواب : بابين خاصين بالدراسة النظرية وبابين خاصين بالدراسة الميدانية .

ففيما يتعلق بالدراسة النظرية فهي تحتوى على :

الباب الأول : يتناول العولمة كنظام عالمى وعلاقته بالنشاط السياحى وعمل شركات السياحة ويقع هذا الباب فى فصلين رئيسيين : الفصل الأول : يتناول تعاريف مختلفة للعولمة ، جذور العولمة ، أهداف العولمة : أسباب العولمة .

الفصل الثانى : يتعرض لعلاقة العولمة بالنشاط السياحى وعمل شركات السياحة بداية بنشأة وتطور شركات السياحة وكذلك أثر العولمة على النقل الجوى .

الباب الثانى : الآثار الايجابية والسلبية للعولمة على النشاط السياحى .

الفصل الأول يتناول الآثار المختلفة للعولمة الإقتصادية « الثقافية ،
الاجتماعية » السياسية على النشاط السياحي :

: يتعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة .

أما الدراسة الميدانية فتشتمل على :

الباب الأول : يعرض الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة من أجل
التعرف على نظام العولمة وأثره على النشاط السياحي ويقع هذا الباب في
أربعة فصول :

الفصل الأول : يتناول بالشرح تصميم إستمارة الإستقصاء

الفصل الثاني : يشمل تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : يتعرض لكيفية توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء وأساليب
معالجة البيانات إحصائيا .

الفصل الرابع : يتناول الإجابات على أسئلة إستمارة الإستقصاء الخاصة
بشركات السياحة والخاصة بخبراء السياحة .

الباب الثاني : يتعرض لتحليل نتائج الإستقصاء الميداني والتي تم إجراؤها
مع شركات السياحة والخبراء السياحيين ويشتمل هذا الباب على أربعة
فصول :

الفصل الأول يشمل تحليل نتائج الإستقصاء الميداني وتحليل نتائج
الإستقصاء الخاص بخبراء السياحة .

الفصل الثاني يتم فيه التحقق من صحة فروض الدراسة .

الفصل الثالث يتعرض للنتائج العامة للبحث والتوصيات

القسم الأول

الدراسة النظرية

الباب الأول

العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي

مقدمة

الفصل الأول : الجوانب المختلفة للعولمة

الفصل الثاني : علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل

شركات السياحة .

الفصل الأول

الجوانب المختلفة للعوامة

- المبحث الأول : تعاريف**
- المبحث الثاني : جذور العوامة**
- المبحث الثالث : أهداف العوامة**

المقدمة

العولمة Globalization (كما ورد في مجلة عالم الفكر عن عبد الخالق عبد الله) كظاهرة مستحدثة من ظواهر الحياة المعاصرة لم يكن لها وجود قبل منتصف الثمانينات وقد ظهر ذلك المصطلح في قاموس أكسفورد للكلمات الإنجليزية لأول مرة عام ١٩٩١ على أنه من الكلمات الجديدة التي ظهرت خلال التسعينات وإن كان هذا المفهوم قد ظهر قبل ذلك فإنه لم يكن له أى صدى ولم يلاقى أى إنتباه مثله مثل الكلمات العابرة التي لا تشير إلى حقائق في حياتنا المعاصرة « ولكن هناك إجماعا على بروز العولمة كمصطلح خلال عقد التسعينات وإنه إنتشر إنتشارا سريعا وعلى مستوى عالمي خلال تلك الفترة .

وتسعى العولمة الى زيادة ربط العالم وتقاربه ودمجه إقتصاديا وثقافيا وسياسا وإجتماعيا (١)

وتفيد كثير من الكتابات أن العولمة مجموعة من الظواهر المستحدثة والمستمرة والتي تسعى إلى إلغاء الحدود الإقتصادية وحرية حركة رأس المال المتداول والبضائع وهو ما تنادى به إتفاقية الجات وتسعى إلى تحقيقه من خلال ثلاث مؤسسات أساسية وهى صندوق النقد الدولي والبنك الدولي « منظمة التجارة العالمية.

وقد يكون من الصعب تحديد اللحظة التي برزت فيها العولمة بدقة وكما ورد في مجلة عالم الفكر للدكتور عبد الخالق عبد الله « فإنه إذا كانت

(١) عبد الله عبد الحالى ، العولمة : حذررها وفروعيها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٩ ، العدد الثانى ، ص ٥٠ .

العولمة تعنى دمج العالم فحركة العولمة قديمة قدم التاريخ وليست دعوة حديثة ولكنها ترتبط بدعوة الأديان السماوية القديمة الى فكرة وحدة البشرية أمام خالق واحد ورب واحد وقيم ومسلمات وقوانين وشرائع تحكم السلوك الإنسانى ولقد كان الإسلام فى مقدمة الديانات السماوية التى دعت الى الوحدة والتقارب والتعارف بدون حدود فاصلة وبالتالى فإن مضمون الديانات السماوية هو الدعوة للتقارب والتكامل تحت راية الإيمان بوجود رب واحد (١).

وكذلك تسعى العولمة إلى الغاء الحدود السياسية للوصول إلى عولمة سياسية كما تسعى العولمة إلى محاولة إلغاء الحدود الإجتماعية والثقافية لدمج العالم إجتماعياً وثقافياً ، ولقد كانت هناك جهود سابقة للوصول الى لغة عالمية موحدة تسمى الإسبرنتو (مقالة بجريدة الإهرام) لسهولة إنتقال الأفكار والمعلومات والإتجاهات بسهولة على المستوى العالمى ولكن فشلت هذه الجهود وهناك إقتراح من البعض لجعل اللغة الإنجليزية اللغة السائدة عام ٢٠٥٠ ولكن يتعذر ذلك لأن عشر سكان العالم فقط يتحدثونها كلغة أصلية وأربعة أخماس العالم لا يتحدثونها أو يتحدثونها بعد تعلمها ولكن بأشكال مختلفة أى الإنجليزية الهندية ، الصينية والعربية (٢).

ومفاد ذلك أن تسعة أعشار سكان العالم يتحدثون الإنجليزية سواء كلغة أصلية أو مكتسبة ، أما العشر الباقى من سكان العالم فلا يتحدثون الإنجليزية ولكن يتحدثون لغات أخرى .

(١) عبد الخالق عبد الله . مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ .

(٢) حسن محمد وحيد . نظريات اللغة ونظريات العولمة ، جريدة الأهرام ، العدد ٤١٢٢٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ .

وقبل التوسع فى المجالات التى أثرت عليها العولمة كظاهرة وقوة من القوى الأساسية فى حياتنا المعاصرة لابد من توضيح أن العولمة لها العديد من المعانى والمضامين وذلك بسبب تعدد آراء وإتجاهات الباحثين إزاءها كل حسب نظريته لها من منظوره الخاص مع ملاحظة أن تلك التعددية فى المضامين والمعانى أدت إلى إحاطة العولمة بالغموض .

فإذا كانت العولمة تعنى ربط العالم بروابط إقتصادية فإن حركة ربط العالم بروابط إقتصادية بدأت فعلا منذ أكثر من حوالى ٣٠٠ سنة مع ظهور نمط الإنتاج الرأسمالى كنظام إقتصادى عالمى ، وإذا كانت العولمة تعنى التطورات الحياتية والفكرية والتكنولوجية المستمرة والتى تؤدي إلى كسر الفواصل الزمانية والحدود المكانية فإن العولمة هى ظاهرة وحقيقة حياتية جديدة لم تبرز سوى خلال عقد التسعينات (١) .

وإذا كانت العولمة كما سبق الذكر تعنى عالما إقتصاديا واحدا ، عالما سياسيا واحدا ومجتمعيا عالميا واحدا وثقافة عالمية واحدة فإن العولمة ليس لها وجود حتى الآن لتغطى كل العالم .

وواقع الأحوال فى العالم يوضح أن العولمة التى تسعى إلى الوصول إلى عالم إقتصادى سياسى وإجتماعى وثقافى واحد لم تتحقق إلى الآن وذلك لأن العالم الحالى مازال محتفظا بالحدود السياسية بين دوله ووجود أنظمة إقتصادية مختلفة داخل عالم واحد . ولقد إقترح رونالد روبرتسون فى كتابه العولمة : " النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية " جدولا زمنيا

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٦ .

يؤرخ لولادة العولمة عبارة عن إستعراض للمراحل التي مهدت لولادة العولمة في التسعينات والذي يتضمن خمسة مراحل (١):

١ - المرحلة الأولى :

بدأت في القرن الخامس عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر في أوروبا وتميزت بنمو المجتمعات القومية وإتساع مجال الكنيسة الكاثوليكية ، كما تعمقت خلالها الأفكار الخاصة بالفرد وبالبإنسانية وسادت نظرية مركزية العالم ، وبدأت الجغرافيا الحديثة وإنتشر التقويم الجريجورى .

٢ - المرحلة الثانية :

بدأت في منتصف القرن الثامن عشر إلى سبعينات القرن التاسع عشر وكانت أيضا مرحلة أوروبية وقد شهدت هذه المرحلة إنتعاشا واضحا لمفهوم العلاقات الدولية مع تركيز خاص على الأبعاد القانونية التي تحكم هذه العلاقات بما في ذلك الإرتباط بالمجتمعات غير الأوروبية .

٣ - المرحلة الثالثة :

وهي مرحلة الإنطلاق والتي إمتدت من القرن التاسع عشر وحتى العقد الثانى من القرن العشرين وإمتازت هذه المرحلة بـ بروز إتجاهات كونية واضحة تركز على المجتمع العالمى الواحد وتستمد حيوييتها من المنافسة الدولية وسرعة التحولات فى وسائل الإتصالات والمواصلات وإندلاع الحرب العالمية الأولى .

(١) روالد روبنسون ، العولمة : النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية ، ترجمة أحمد محمود وروا أمين ، المجلس الأعلى للثقافة - ١٩٩٨ .

٤ - المرحلة الرابعة :

استمرت هذه المرحلة من عشرينات القرن العشرين إلى السبعينات وإرتبطت ب بروز الأمم المتحدة وتفاقم حدة الصراع من أجل الهيمنة العالمية والكونية بما فى ذلك المنافسة للوصول إلى القمر والتهديد بالفناء النووى الجماعى وتطوير شبكة المواصلات والإتصالات والإهتمام العالمى بحقوق الإنسان وحياته من قبل مؤسسات المجتمع المدنى على الصعيد العالمى .

٥ - المرحلة الخامسة :

وهى تلك التى إمتدت من بداية السبعينات إلى التسعينات وتركز هذه الفترة على تزايد إدراك الفرد بعالمية العالم خاصة أثر إنتهاء الحرب الباردة وبروز المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لإدارة القضايا العالمية المعاصرة .

وبين مما سبق أن المراحل الخمس لولادة العولمة التى أشار إليها رونالد روبرتسون تؤكد أن ولادة العولمة كظاهرة تعتبر قديمة قدم التاريخ ولكنها تطورت وزاد الإدراك والوعى بها خلال فترة التسعينات أما قديما فكانت عبارة عن مجموعة من النظريات الخاصة بالعلاقات التى تدعو إلى الإندماج والتوحد ولكن بصورة غير واضحة كما هى عليه الآن تحت مسمى العولمة .

المبحث الأول

تعريف

تعريف العولمة :

نظرا لأن مصطلح العولمة من أكثر المصطلحات إنتشارا على مستوى العالم الآن وكثرت الندوات وتعددت آراء الفلاسفة والمفكرين لتعريفه كل من خلال وجهة نظره الخاصة فقد ظهر للعولمة عدة معانى وإشتقاقات لفظية مثل الكونية والكوكبة الأرضية بإعتبار أن العالم هو الكرة الأرضية بإتساع حدودها ، وترجمت العولمة فى اللغة الإنجليزية Globalization « والإسم منها Globe والصفة Global أى أنها سلوك أو سياسة على المستوى العالمى أما فى اللغة العربية فكلمة عولمة من العالم والفعل عولم على وزن فوعل وتلك المصطلحات متقاربة مع مصطلح التدويل أو العالمية International (١)

يستخدم (د . إسماعيل صبرى عبدالله ، ١٩٩٥ ، ص) مصطلح الكوكبة بدلا من العولمة ، حيث أن الكلمة الإنجليزية التى تعبر عنها مشتقة من كلمة Global بمعنى الكرة الأرضية ، وليست كلمة العالم World ، والمقصود هنا ، التداخل الواضح لأمر الإقتصاد والسياسة والثقافة والإجتماع والسلوك دون إعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول أو إنتماء لمكان محدد أو ولاء لدولة بعينها دون غيرها من الدول (٢)

(١) تركي صقر ، الاعلام العرب وتحديات العولمة ، دمشق ، ١٩٩٨ ، ص ١٧٧

(٢) إسماعيل صبرى عبدالله « الكوكبة ، المؤتمر العلمى السنوى التاسع عشر للإقتصاديين المصريين ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١ .

وينظر (Waters, 1995) إلى العولمة على أنها العمليات الاجتماعية التي يترتب عليها « تراجع القيود الجغرافية » على الترتيبات الثقافية والاجتماعية ، ويتزايد في نفس الوقت ، إدراك الأفراد لذلك التراجع (١)

بينما يعتبرها (فتح الله وعلو ، ١٩٩٦ ،) تعجيلا وترسيخا لظاهرة التدويل من خلال تغير نوعى لهذه الأخيرة وإرتفاع فى وتيرة الحركة الدولية ضمن تصاعد وتكثيف للمنافسة (٢).

وأما صندوق النقد الدولى فقد عرف العولمة فى تقرير (أفاق الاقتصاد العالمى » ١٩٩٧ ،) بأنها تزايد الإعتماد الإقتصادى المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود « والتدفقات الرأسمالية الدولية . وكذلك من خلال سرعة ومدى إنتشار التكنولوجيا (٣) .

وترى الباحثة من خلال تلك التعريفات المختلفة أن العولمة تعنى محاولة لتقريب أو دمج العالم إقتصاديا وسياسيا واجتماعيا وبيئيا وثقافيا .

الفرق بين العولمة والعالمية :

هناك من يرى فرقا بين العولمة والعالمية بإعتبار أن العولمة إحتواء للعالم وفعل إرادى يستهدف إختراق الآخر ولذلك تعد العولمة إرادة

(١) عمر حنر ، العولمة وتضاي إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ، ص ٥ .

(٢) فتح الله وعلو ، تحديات عولمة الإقتصاد والتكنولوجيا فى الدول العربية ، ندوة أبحاث عولمة الإقتصاد وأثرها على المؤسسات والشركات العربية ، القاهرة ، جامعة الدول العربية ، ١٩٩٧ ، ص ١٩ .

(٣) صندوق النقد الدولى ، تقرير آفاق الإقتصاد العالمى ، العولمة : العرض والتحديات ، واشنطن ، صندوق النقد الدولى ، ١٩٩٧ ، ص ٥٥ .

لاختراق الآخر وسلبه خصوصيته بينما تعد العالمية تفتح على كل ما هو
كونى وعالمى^(١)

وهناك رأى آخر يرى أن العولمة هي العملية التي من خلالها تصبح
شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها ثقافيا واقتصاديا وسياسيا
وتقانيا وبيئيا^(٢)

وتتفق الباحثة مع ذلك المفهوم الذي يقرر أن العولمة إتصال بين
شعوب العالم في المجالات الثقافية والإقتصادية والسياسية والبيئية أى أن
العولمة إتصال وليس توحداً للعالم ثقافيا وإقتصاديا وسياسيا وبيئيا وذلك
لوجود فروق يجب مراعاتها بين دول العالم في هذه المجالات .
وهذا يؤكد صعوبة الوصول لعالم واحد سياسيا ، إجتماعيا ، إقتصاديا ،
ثقافيا ، بيئيا .

ولقد أوضح أسامة المجدوب في كتابه " العولمة والإقليمية " أن أول
المراحل العالمية في التجارة بدأت بالتعاون الدولي لمحاولة الحد من القيود
السياسية على التجارة الدولية وذلك مع إنتهاء الحرب العالمية الثانية وكلن
ذلك في عقد الخمسينات والستينات . ولقد حققت التجارة العالمية معدل نمو
سنوى ٨% من عام ١٩٥٠ وحتى عام ١٩٧٢ فى الدول الصناعية وجاء
ذلك نتيجة لخفض التعريفات الجمركية فى إطار إتفاقية الجات ، ويمثل ذلك
النمو الذى حققته التجارة العالمية حوالى ضعف متوسط معدل نمو
إقتصاديات الدول الصناعية فى نفس الفترة . وفى السبعينات حققت

(١) أسامة المجدوب ، العولمة والإقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية للسانية ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٧

التجارة الدولية مزيدا من التطور وذلك بسبب التدفقات المالية التى نتجت
عن السوق الأوروبية المشتركة (١) .

أما عن مفهوم العالمية فرغم وجود بعض الملامح المحددة للمفهوم
الجديد للعالمية ، فلا يزال هناك خلاف حاد حول تعريفه الدقيق ، فبينما
يرى البعض أن العالمية تعنى تغريب العالم Westernization ونقل
الثقافة والحضارة ونمط التنمية الغربى إلى كافة دول العالم بإعتباره النمط
الأمثل ، على حين يراها البعض الآخر مجرد غطاء لتحقيق مزيد من
تنامى الرأسمالية وتوليد هيمنة متزايدة ، تخدم فى المقام الأول مصالح
القوى الكبرى والمؤسسات غير الوطنية (٢)

ومن ذلك يتضح أن مفهوم العالمية ظهر فى مجال التجارة خلال
الخمسينات وأخذ فى التطور فى نفس المجال فى إطار إتفاقية الجات
وشهدت التجارة العالمية مزيدا من التطور مع ظهور الإتحاد الأوروبى مما
يعنى أن مفهوم العالمية أقدم بكثير من مفهوم العولمة .

وبالنظر الى مفهوم العالمية كما وردت فى (العولمة والإقليمية)
عن أسامة المجذوب يبين أنه بديل لمفهوم الإستعمار غير المشروع ومن
ناحية أخرى يتشابه مفهوم العالمية مع مفهوم التحديث الإيجابى المشروع .
فالإستعمار يعنى ببساطة السيطرة على مقدرات الشعوب للإستفادة منها عن
طريق قوة السلاح بينما يقوم مفهوم التحديث الإيجابى على السيطرة على
مقدرات الدول لاتباع مخطط تنموى يهدف الى تنمية مصالح الدول

(١) المرجع السابق ، ص ٤٠ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٤١ .

المسيطرة المتقدمة ، لكنه يحقق قدرا من التنمية للدول المستعمرة النامية
(١).

ويتضح مما سبق أن العالمية كمفهوم لها شقان « شق يتشابه مع مفهوم الإستعمار غير المشروع والذي يعنى السيطرة على مقدرات الشعوب للإستفادة منها عن طريق السلاح » وشق يتشابه مع مفهوم التحديث المشروع والذي يقوم على السيطرة على مقدرات الدول لتنمية مصالح الدول المسيطرة ولكن مع تحقيق قدر من التنمية للدول المستعمرة النامية. وأن مفهوم العالمية يقوم على فتح مجالات للتنمية فى جميع المجالات الإقتصادية والثقافية والإجتماعية والسياسية ولكن للدول المستعمرة فقط ، أما العولمة كمفهوم ، وذلك من خلال التعريفات المختلفة السابقة ، فيقوم على الإتصال الكامل لأجزاء العالم من خلال مجالاته المختلفة والتوسع فى السوق العالمى مع مراعاة المصلحة العامة . وللعولمة أربعة تعريفات أخرى كما أوضحها محى محمد مسعد فى (ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق) والسيد يس فى (العولمة والطريق الثالث) « وهى كالتى :

أولاً- تعريف ظاهرة العولمة بأنها حقبة تاريخية :

يرجع هذا التعريف لإعتبار العولمة حقبة محددة من حقبة التاريخ أكثر منها ظاهرة إجتماعية « ويرى بعض المفكرين أنها بدأت بشكل عام منذ بداية ما عرف بسياسة الوفاق Détente التى سادت بين القطبين المتصارعين فى النظام الدولى آنذاك وهما الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتى خلال الستينات إلى أن إنتهى هذا الصراع بإنهيار سور

برلين الشهير والذي كان يفصل بين برلين الشرقية وبرلين الغربية ويعتمد هذا المدخل على الزمن كعنصر حاسم بغض النظر عن الأسباب التي أدت الى ولادة ظاهرة العولمة أى إنتهاء فترة الحرب الباردة « وبناء على ذلك فالعولمة فى نظر أصحاب هذا الرأى هى المرحلة التى تعقب الحرب الباردة من الناحية التاريخية .

وبذلك يعتبر التعامل مع العولمة على أنها حقبة تاريخية مثله مثل إعتبار الفاشية حقبة تاريخية أيضا أكثر من أنها نظام سياسى أو مثل مرحلة الكساد أو كظاهرة متميزة (١)

ويفهم من ذلك التعريف أن العولمة تمثل فترة تاريخية تعقب أنتهاء الحرب العالمية الثانية برغم من وجود آراء ترى أن العولمة تعتبر ظاهرة أو نظام له آثاره الواضحة على مختلف المجالات .

ثانيا - تعريف العولمة كمجموعة ظواهر إقتصادية :

هو تعريف إقتصادى للعولمة يركز على الدولة وظيفيا بإعتبارها سلسلة مترابطة من الظواهر الإقتصادية والتى تتضمن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول وإنسحاب الدولة من أداء وظائفها ، وخصوصا فى مجال الرعاية الإجتماعية ونشر التكنولوجيا « والتوزيع العابر للقارات للإنتاج المصنع من خلال الإستثمار الأجنبى المباشر والتكامل بين الأسواق الرأسمالية « وتشير العولمة إلى الإنتشار واسع المدى للتصنيع والإنتاج مما يتطلب إعادة تقييم الدولة لعملها .

(١) محى محمد مسعد . صاهرة العولمة الأوهام والخفايق : القاهرة ، مطبعة الإشعاع ، ١٩٩٩ ، ص ٤٧ .

وفى الوقت الذى يركز فيه هذا التعريف على عمليات التمويل والإنتاج والتكنولوجيا والتنظيم والسلطة كعوامل للتغيير فإنه يشير إلى أن بعض هذه الأنشطة ليست جديدة تماما بمعنى الكلمة (١).

ويركز هذا التعريف على أن العولمة مجموعة ظواهر إقتصادية تسعى إلى التوسع فى الأسواق والإنتاج والتوزيع عن طريق المؤسسات الصناعية الكبرى أى أنه يعتبر العولمة مفهوم صناعى .

ثالثا - تعريف ظاهرة العولمة كهيمنة للقيم الأمريكية :

ويركز هذا التعريف على فترة نهاية الحرب الباردة بين الإتحاد السوفيتى السابق والولايات المتحدة الأمريكية والتي إنتهت بسقوط الإتحاد السوفيتى وإنهيار الكتلة الإشتراكية ولقد عبر عن ذلك كتاب المفكر الأمريكى اليابانى الأصل (فوكاياما) والذى إعتبر سقوط الإتحاد السوفيتى وإنهيار الكتلة الإشتراكية انتصارا حاسما للرأسمالية على الشيوعية . ولقد ركزت هذه الحقبة على تقدم القدرات التكنولوجية الأمريكية والمؤسسات والنظم الأمريكية . وتمثل العولمة وفقا لهذا الرأى إنتصارا لظواهر التحديث وسيادة الديمقراطية كنظام سياسى وذلك يشبه إلى حد كبير ما ينادى به أصحاب نظرية التحديث فى الفكر السياسى الأمريكى (٢).

وترى الباحثة أن هذا التعريف يركز على أن العولمة تعنى السيادة الأمريكية ولا تعنى سيادة الديمقراطية .

(١) المرجع السابق ص ٤٤ ، ٤٥

(٢) السيديس . العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، ميريت للنشر ، ١٩٩٩ ، ص ١٥٠

رابعاً - تعريف ظاهرة العولمة باعتبارها ثورة تكنولوجية وإجتماعية :
يعتبر هذا التعريف أن العولمة ثورة تكنولوجية وإجتماعية ويتعارض مع المدخل الثانى والذى يرى أن العولمة ما هى إلا مجموعة متشابكة من الأنشطة الإقتصادية .

ويذهب ذلك الراى إلى أن العولمة كمفهوم أوسع وأشمل يمتد إلى ما بعد المفهوم الصناعى الذى ينظر له الراى الثانى وذلك فى محاولة لتدعيم السوق العالمية الواحدة ، عن طريق تطبيق سياسات تكنولوجية ومالية وإئتمانية وإقتصادية . وعلى عكس الراى الذى يرى أن ظاهرة العولمة حقبة تاريخية ويركز على عنصر الزمن ، فإن هذا الراى يرى أن الزمن لا معنى له وأن الفضاء قد تم دمج نتيجة للثورة التكنولوجية والإتصالية وظهور الإقتصاد الذى يقوم على تلاحم الشبكات المختلفة (١).

وهذا التعريف يقوم على أن العولمة ثورة تكنولوجية وإتصالية ولا تهتم بعنصر الزمن وذلك بسبب التقدم فى وسائل الإتصال حيث أن المعلومات من الممكن أن تصل إلى كل أرجاء العالم فى نفس الوقت من خلال شبكة الإنترنت .

جوانب العولمة :

تأخذ العولمة عدة جوانب منها (٢):

١- حرية حركة السلعة والخدمات والأفكار وتبادلها الفورى دون حواجز أو حدود بين الدول .

(١) المرجع السابق ص ١٥١ - ١٥٢

(٢) بحسب أحمد الحضرى ، العولمة والإجتماعية ، القاهرة ، مطبعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٧ .

٢- تحول العالم إلى قرية كونية بفعل تيار المعلوماتية Informative
و ثورة الإتصالات .

٣- ظهور وتعدد وسطوة الشركات متعددة الجنسيات Multinational
« وتلك متعددة الجنسيات Transnational « وتلك فوق القوميات
. Supranational

٤- ظهور آليات جديدة مستقلة عن الدولة تتمثل في المنظمات غير
الحكومية الكبرى Non Governmental Organization

٥- تأكيد فكرة حقوق الإنسان .
وترى الباحثة أن الوعي بجوانب العولمة ساعد إلى حد ما على
إدراك وتوضيح مفهوم العولمة :

- بالنسبة للسلع والخدمات و الأفكار « شهدت في القرن العشرين حرية
في الحركة لا مثيل لها بين دول العالم وساعد على ذلك وضع إتفاقية
الجات موضع تنفيذ وما تقتضيه من قواعد لتنظيم حرية حركة السلع
والأفكار والخدمات بما فيها السياحة.

- وبالنسبة لثورة الإتصالات التي جعلت من العالم قرية كونية واحدة فقد
سهل هذا على سبيل المثال حجز البرامج السياحية وما يتبعها من
إجراءات عن طريق شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر العالم.

فأخذت الشركات صفقات تجارية تجاوز ٢٠٠ مليار دولار أي
حوالي ٦٠% من التجارة العالمية ولقد تزايد عدد مستخدمي الشبكة إلى
٩٥ مليون في أمريكا ، ١٨ مليون في اليابان ، ١٢ مليون في بريطانيا ،
٥ مليون في الصين وهو ما انعكس على قطاع السياحة في مسارعة

شركات الطيران والفنادق على استخدام الشبكة للوصول لهؤلاء العملاء
(١).

- ظهور نفوذ وسطوة الشركات متعددة ومتعدية الجنسيات عن طريق التكتلات والإندماجات التي قامت بين الشركات الكبرى مما أدى إلى زيادة النصيب السوقى وقد تحقق هذا أيضا فى قطاع السياحة .
- وبالنسبة لتأكيد فكرة حقوق الإنسان فإنها ساعدت على إدراك الفرد لحقوقه كاملة والتي من ضمنها حقه فى الترفيه والإستمتاع مما أدى إلى زيادة إهتمام الأفراد للقيام بالرحلات السياحية ، ومن تلك الحقوق التى ساهمت فى تيسير ممارسته للسياحة تحديد ساعات العمل والحق فى أجازة أسبوعية وسنوية مدفوعة الأجر والحق فى رعاية صحية ومعاش وتأمين وكلها حقوق جعلت الإنسان مستقرا وآمنا وهيات له الظروف للقيام بالسياحة (٢).

(١) ماهر السيسى ، شركات السياحة ووكالات السفر ، القاهرة ، مطابع الولااء الحديثة ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٣ .

(٢) سيد موسى « كتابات سياحية ، القاهرة » دار الحان للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ ، ص ٢٨٣ - ٢٨٤ .

المبحث الثانى

جذور العولمة

تضافر على خلق وإتساع ظاهرة العولمة عدة عوامل من أبرزها :

١- تكنولوجيا المعلومات :

تكنولوجيا المعلومات وهى نتيجة مباشرة للتطور التكنولوجى الذى أدى إلى تطور تكنولوجيا النقل والإتصال وذلك بإلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول وأصبح من السهل نقل السلع جوا وبسرعة بين الأسواق المتجاورة مثل أسواق دول الاتحاد الأوروبى وكذلك بين أسواق الدول العربية المتجاورة .

ولقد تطورت وسائل الإتصال الإلكترونية لنقل الضمانات والمعلومات متضمنة البريد الإلكترونى (EM) والفاكس والإنترنت وشبكات الإتصال مما سهل إتصال الشركات حول العالم وهذا بدوره أدى إلى التحالف من قبل الشركات على مستوى العالم .

أما عن شبكة الإنترنت (شبكة المعلومات العالمية) فهى أهم نتلج ثورة تكنولوجيا المعلومات وعن طريق شبكة الإنترنت يمكن الإتصال بمصدر المعلومات أيا كان موقعه وأيا كانت طبيعته فى عدة ثوان ويضع المسوقون منتجاتهم على هذه الشبكة وكذلك يضعون كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو المنتج من إسم ، صورة ، خصائص ، سعر ، منافذ التوزيع وتستخدم البنوك الشبكة (Net) لوضع خدماتها المصرفية وبرامجها الإقتراضية وتضع البورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها وتضع شركات السمسرة ما تتوسط فى شرائه وبيعه من هذه الأوراق على الشبكة وتسمح للعملاء ببيع وشراء الأسهم مباشرة محليا

وعالميا عن طريق الشبكة « وهناك الآن مواقع على الإنترنت لأغلب الشركات لتعرض وتبيع منتجاتها سواء سلع أو خدمات » (خدمات شركات السياحة والطيران والنقل والتأمين وخدمات البنوك وأسواق المال) ومن خلال شبكة الإنترنت تنامت التجارة الإلكترونية عبر العالم وعقدت الشركات صفقات تجارية من المتوقع أن تجاوز ٢٠٠ مليار دولار أى حوال ٦٠% من التجارة العالمية (١).

ولقد أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات الى جعل العالم سوقا واحدا يتأثر بالأحداث والتغيرات السياسية والإقتصادية والفنية والثقافية وأصبح من السهل عقد صفقات كبيرة بين دولتين أو أكثر دون أن يغادر أيا من الأطراف بلده عن طريق المؤتمرات والاجتماعات والفيديو والفاكس والحاسب الآلى.

٢ - التكتلات الإقليمية :

التكتلات هي أحد المتغيرات الإستراتيجية التى تؤثر على الإقتصاد وتعتمد فلسفة التكتلات الإقتصادية على تقديم المصلحة المشتركة بين الدول الأعضاء إذا ما تعارضت مع مصالح الدول الغير أعضاء وتهدف هذه التكتلات الى حرية تبادل البضائع والخدمات ورؤوس الأموال والأفراد وتؤثر هذه التكتلات الإقتصادية الإقليمية على الإقتصاد وبالتالي تؤثر على السياحة وتجعل السوق السياحى بين الدول الأعضاء سوقا سياحيا واحدا مما ساعد على اكتشاف مقاصد جديدة لم تكن موجودة ويتوفر بها مقومات سياحية . وبالنظر إلى هدف العولمة وهو جعل أى سوق سوقا عالميا

(١) أحمد سيد ،عطفي ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ٢٥ .

واحدا وهو أيضا ما أدت إليه تلك التكتلات ولو جزئيا مما يوجد علاقة بين نظام العولمة وبين التكتلات الإقتصادية الإقليمية .

أ- الاتحاد الأوروبي EC

تكون الاتحاد الأوروبي عام ١٩٥٧ من ١٢ دولة أوروبية غربية ثم وصل الى ١٥ دولة في عام ١٩٩٣ هي البرتغال ، أسبانيا ، أيرلندا ، بريطانيا ، فرنسا ، بلجيكا ، هولندا ، لوكسمبورج ، الدانمارك ، ألمانيا ، إيطاليا ، اليونان ، السويد ، فنلندا والنمسا . وهناك دول على قائمة الإنتظار للانضمام لعضوية الاتحاد الأوروبي ، ولقد وصل عدد الأعضاء في عام ٢٠٠٠ الى ٣٠ دولة . ولقد أزال الاتحاد معظم إن لم يكن كل قيود التجارة بين دوله مما أدى إلى التقدم الإقتصادي الكبير وفتح آفاق التعامل بين الشركات والأسواق الأوروبية بالإضافة إلى تخطي عدة دول أعضاء في الاتحاد عن عملتها المحلية وإستخدام اليورو كعملة موحدة (١).

ب- تكتل جنوب شرق آسيا (الآسيان) ASEAN

في عام ١٩٦٧ تأسس تكتل دول جنوب شرق آسيا ويتكون من سبع دول آسيوية هي سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، بروناي ، فييتنام وانضمت له أيضا ثلاث دول أخرى كمبوديا ، لاوس وبورما .

ويهدف تكتل جنوب شرق آسيا إلى إقامة سوق مشتركة للدول الأعضاء وتحرير تجارة السلع والخدمات وكذلك يهدف ذلك التكتل إلى التكامل مع

(١) المرجع السابق ، ص ١٧ ، ١٨ .

التكتل الأكبر وهو منتدى التعاون الآسيوى الباسفيكى ومن المتوقع أن تشكل هذه الدول الآسيوية تكتلا أكبر مع اليابان يقوم على المصالح المشتركة (١).

ج - منتدى التعاون الآسيوى الباسفيكى : APEC

تأسس هذا المنتدى فى عام ١٩٨٩ ويتكون من ٢١ دولة منهم أكبر ثلاث قوى إقتصادية فى العالم (الولايات المتحدة الأمريكية ، اليابان ، الصين) بالإضافة إلى نمور آسيا (هونج كونج ، تاوان ، سنغافورة ، كوريا الجنوبية ، ماليزيا ، تايلاند ، أندونيسيا) وهم أسرع الإقتصاديات نموا فى العالم ، وتتوزع دول ذلك المنتدى على أربع قارات هى أمريكا الشمالية ، أمريكا الجنوبية ، آسيا ، أستراليا وهذه الدول هى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، المكسيك ، سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، برونائى ، اليابان ، الصين ، هونج كونج ، تاوان ، كوريا الجنوبية ، نيوزيلندا ، أستراليا ، بابوا غيانا الجديدة ، شيلى ، بيرو ، روسيا ، فيتنام ، ويهدف هذا التجمع إلى تحرير التجارة بين دوله وإزالة كافة الحواجز بين الدول الأعضاء بداية بالدول الصناعية المتقدمة (الولايات المتحدة ، كندا ، اليابان ، أستراليا) ثم يلحقها باقى الأعضاء بعد ١٠ سنوات مراعاة للظروف الإقتصادية الخاصة بالدول الاعضاء كما يهدف هذا التكتل إلى حرية إنتقال العمالة ورؤوس الأموال وزيادة حجم الإستثمارات المتبادلة (٢) .

(١) المرجع السابق ، ص ١٩ .

(٢) أسامة المخلوط ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٥ .

د - السوق المشتركة لدول جنوب وشرق أفريقيا (الكوميسا)
 تم COMESA
 توقيع إتفاقية الكوميسا فى عام ١٩٩٣ والتى تضم ٢٠ دولة وهى أنجولا ،
 رواندا ، اثيوبيا ، السودان ، كينيا ، ليسوتو ، بوروندى ، ملاوى ، نامبيا ،
 مدغشقر ، سيشل ، سوازيلاند ، تنزانيا ، أوغندا ، زامبيا ، زيمبابوى ،
 موريشيوس ، جزر القمر ، الكونغو الديمقراطية ، مصر وتضم تلك السوق
 حوالى ٣٠٠ مليون نسمة .
 تهدف الإتفاقية الى تحرير تجارة السلع والخدمات وازالة كافة القيود
 الجمركية وغير الجمركية (١).

هـ - كتكتل النافتا (شمال الأطلنطى) NAFTA

تأسس ذلك التكتل فى يناير ١٩٩٤ ويضم أسواق كندا والولايات
 المتحدة الامريكية والمكسيك أى حوالى ٣٦٠ مليون نسمة وبذلك يغطى
 التكتل قارة أمريكا الشمالية ويظهر بوضوح ثقل هذا التكتل فى وجود
 قطبين كبيرين (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) ، فى مجموعة الدول
 الصناعية المتقدمة أو السبع الكبار (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا ،
 اليابان ، بريطانيا ، إيطاليا ، ألمانيا ، فرنسا) .
 وإنضمت شيلي مؤخرا لعضوية النافتا ومن المتوقع إنضمام دول
 أمريكية جنوبية أخرى وتسعى النافتا إلى تحرير التجارة بين دولها
 الأعضاء لحوالى ٩٠٠٠ سلعة تم تقسيمها إلى أربع فئات على النحو
 التالى:

الفئة الأولى تتمتع بتحرير فوري والفئة الثانية يتحقق تحريرها بعد خمس سنوات والفئة الثالثة بعد عشر سنوات والفئة الرابعة بعد ١٥ سنة « ويشجع هذا التكتل زيادة حركة التجارة بين أعضائه على حساب الإستيراد من الخارج (١) ».

و - سوق ميركوسور Mircosor

تكون في يناير ١٩٩٥ وتعنى كلمة ميركوسور بالأسبانية سوق مشتركة للكتلة الجنوبية وتتكون من البرازيل « أوروغواي » « باراجواي » « الأرجنتين » وهناك توقع بانضمام بوليفيا وشيلي ويهدف هذا التكتل الى تحرير التجارة الإقليمية اعتباراً من تاريخ إنشاء السوق في ١/١/١٩٩٥ وإعفاء السلع المتداولة بين الأعضاء من الرسوم الجمركية وزيادة التجارة البينية بين الدول الأعضاء (٢) .

٣- الإتفاقيات الدولية للتجارة والتعريفات :

أ- الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات G.A.T.T.

بدأ تنفيذ الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات الجات اعتباراً من بداية عام ١٩٩٥ بتحرير التجارة العالمية من سلع وخدمات وملكية فكرية مما أدى إلى عولمة التجارة والاستثمارات وجعلها على نطاق عالمي وسيؤدي تطبيق الاتفاقية إلى تخفيض التعريفات الجمركية على الواردات على مستوى العالم حيث يقل التركيز على المحلية والإتجاه نحو العالمية (٣) .

(١) المرجع السابق ، ص ٢١ .

(٢) أسماء الخلوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠-٨١ .

(٣) أحمد ، سيد ، مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤ ، ٢٥ .

ب - الإتفاقية العامة للتجارة فى الخدمات G.A.T. S.

الجائس وهى أحد الإتفاقيات الجانبية للجائس ، وتعتبر أداة تؤدى إلى التجارة فى الخدمات بدون تمييز وبدون الموانع غير التعريفية الأخرى وهى ليست اتفاقية تجارة حرة .

وقد يؤدى تحرير التجارة فى الخدمات طبقا لإتفاقية الجائس لزيادة هيمنة الدول المتقدمة على إقتصاديات الدول النامية ، وبالنسبة لقطاع السياحة فإلقد فتح الباب أمام منظمى الرحلات العالميين والوكالات السياحية الدولية العملاقة للنفوذ إلى أسواق البلاد النامية والهيمنة على صناعة السياحة بها (١).

٤ - إستحداث إستراتيجيات جديدة لكبريات شركات الإنتاج :

أ- التحالفات الأستراتيجية لشركات عملاقة :

إنتقلت نظرة الشركات العملاقة من المحلية إلى نطاق أوسع هو نطاق العالمية وأصبح المنظور العالمى ضرورة أساسية مع ضرورة تصميم إستراتيجيات عالمية لغزو الأسواق الأجنبية خارج الحدود المحلية والتصدى للمنافسات العالمية .

وتحولت نظرة الشركات الكبيرة إلى الإستراتيجيات التى تسعى إلى التحالف فيما بينهما بعد أن كانت تستخدم إستراتيجيات التنافس . وتهدف تلك التحالفات إلى تقليل تكلفة التنافس والبحوث والتطوير ونقل التكنولوجيا بشكل منفرد (أى كل شركة تعمل منفردا على حده) مما يؤدى حتما إلى تكثيف جهود الشركات المتحالفة .

(١) محمد عبد الرحمن حجارى ، الإتفاقيات العامة للتجارة و الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصرى ، المحلة المصرية لعلوم السياحة

والضيافة ، العدد الأول - ١٩٩٨ ، ص ٨ .

ومن أمثلة التحالفات :

تحالف توشيبا مع موتورولا فى صناعة وتسويق وسائل الإتصال الإلكترونية ، وسيمنز مع فيليبس فى صناعة أشباه الموصلات وتومسون الفرنسية مع (جى فى سى) اليابانية فى صناعة شرائط الفيديو . وفى صناعة السيارات تحالف كل من فورد مع مازدا ، ومرسيدس مع كرايزلر . جنرال موتورز مع تويوتا ، نيسان مع الفاروميو الإيطالية . هونداى الكورية مع ميتسوبيشى اليابانية ومن ناحية أخرى إتجهت بعض الشركات لمكاملة رؤوس أموالها فمثلا جنرال موتورز لها ٣٩% فى أسهم شركة ايسوزو . ٥% فى أسهم سوزوكى ، ٥٠% فى أسهم دايو موتورز الكورية ولشركة فورد ٣٥% فى أسهم مازدا ، وهكذا نشأت ظاهرة السيارة العالمية او متعددة الجنسيات بالإضافة لإستراتيجية التحالف هناك إستراتيجية الشراء والدمج والتي تهدف الى تكبير وتعزيز كيان وموقف الشركة التى تتبنى هذه الإستراتيجية ومن الأمثلة التى يصعب إغفالها فى هذا الصدد : إندماج شركة أى بى أم ولوتس بعد شراء الشركة الأولى الثانية بقيمة ٣,٥ مليار دولار أمريكى ، والهدف هو تكوين كيان أكبر وأقدر لمواجهة المنافس القوى المتمثل فى شركة ميكروسوفت التى تستحوذ على ٨٠% من سوق أنظمة التشغيل والتحكم الخاصة بالحاسب الآلى (١).

ب - الشركات العالمية :

لقد ساعد على هذا الإتجاه التطور الهائل فى شبكة المعلومات العالمية والتجارة الإلكترونية وأصبحت المنافسة على المستوى العالمى بعد أن كانت على المستوى المحلى .

ويقع المركز الرئيسى للشركات العالمية فى دولة المقر وتدير عملياتها فى الأسواق الخارجية عبر العالم وذلك بهدف زيادة الفرص التسويقية .

وهناك نوعان أساسيان من هذه الشركات وهما (١) :

- الشركات متعددة الجنسية Multi-National Corporations وهى شركات تدير عملياتها وخططها الإستراتيجية فى أكثر من دولة مركزيا عن طريق المركز الرئيسى فى الدولة الأم .

- الشركات العابرة للقارات : Transcontinental Corporations
تدير الشركات العابرة للقارات عملياتها فى أكثر من دولة فى آن واحد أما عن قراراتها وإستراتيجياتها فتكون لا مركزية على حسب طبيعة كل سوق أو فرع من فروعها بما يتفق مع ثقافة كل مجتمع سواء فى القرارات الخاصة بتصميم المنتج أو التسويق وبذلك يشكل كل فرع مركزا مستقلا من التكلفة والربحية .

ومن أمثلة ذلك : شركة نسله للأغذية ومقرها سويسرا ولها فروع فى أماكن أخرى مثل مصر ، أوروبا وأمريكا .

وكذلك شركة بروكتور آند جامبل لها فروع فى كل أنحاء العالم.
وترى الباحثة أن تنامى الشركات متعددة الجنسية والعابرة أدى إلى إستخدام تلك الشركات للتقنية الحديثة والميكنة مما أدى إلى قلة فرص العمل فى تلك الشركات .

٦- معايير الجودة العالمية ISO

فى عام ١٩٨٧ وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO ومقرها جنيف بسويسرا مواصفات قياسية عالمية أتفقت دول المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشكل عام على توحيدها لكافة المنتجات فيما عدا المنتجات الكهربائية والغذائية .

والمنظمة الدولية للمواصفات القياسية منظمة دولية مستقلة تضم فى عضويتها حوالى ٩٠ دولة وطبقت المواصفات الخاصة بالجودة التى أقرتها المنظمة فى ٥٠ دولة من بينها دول المجموعة الأوروبية (١)

ويتطبيق تلك المواصفات على السوق السياحى فلا بد من توافر جودة المنتج السياحى المقدم حتى يتناسب مع السوق السياحى العالمى ، ولقد أصبحت المنافسة تعتمد كليا وجزئيا على جودة المنتج السياحى .

وتتكون هذه المواصفات من (٢):

أ - سلسلة عائلة ISO 9000

ب - سلسلة عائلة ISO 14000

أ - الأيزو ٩٠٠٠

وتتكون المواصفة الدولية أيزو ٩٠٠٠ من سلسلة عائلة الأيزو وهى

كالآتى :

(١) الأيزو ٩٠٠٠

هى مواصفة تأكيد وإدارة الجودة وهى التى ترشدك إلى إختيار المواصفة التى تتناسب مع المنشأة وطبيعة نشاطها .

(١) المرجع السابق ، ص ٣١ ، ٣٢ .

(٢) رحال أبو علم « جودة المنتج السياحى وسياحة المؤتمرات ، بحث مقدم لمؤتمر كلية السياحة والعادز . جامعة حوران ، أبريل ١٩٩٦ ، ص ٥٢ ، ٥٤ ، ٥٧ .

(٢) الأيزو ٩٠٠١

هى مواصفة خاصة بتنظيم الجودة منذ تصميم المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ، تصميم ، تطوير ، إنتاج ، تفتيش ، إختيار ، تخزين ، تركيب، خدمات ما بعد البيع (فحص)

(٣) الأيزو ٩٠٠٢

تغطى هذه المواصفة كل المجالات السابقة لنظام الأداء فى المنظمة الصناعية أو الخدمية ما عدا التصميم أو التطوير .

(٤) الأيزو ٩٠٠٣

تهتم تلك المواصفة بعمليات الفحص والتفتيش والإختيار .

(٥) الأيزو ٩٠٠٤

تشمل هذه المواصفة مجموعة من الإرشادات العامة والتوجيهات اللازمة لإدارة الجودة وهى دليل لكيفية التوافق مع المواصفة التى ستختارها المنشأة سواء كانت ٩٠٠١ ، أو ٩٠٠٢ أو ٩٠٠٣ وتعد المواصفة القياسية الأيزو ٩٠٠٠ مؤشرا على عولمة الأنشطة والخدمات ومن ضمنها صناعة السياحة فهناك المواصفة القياسية ١٤٠٠١ والتى تسعى كافة المؤسسات السياحية للحصول عليها لتأكيد وضمان نظم الإدارة البيئية فى كافة المؤسسات السياحية .

ب - الأيزو ١٤٠٠٠

هى مجموعة من نظم الإدارة البيئية والتى ظهرت لحماية البيئة وتحسينها وتطويرها وتشمل سلسلة الأيزو ١٤٠٠٠ :

(١) الأيزو ١٤٠٠١

وهي المواصفة التي تمد المؤسسات بأساليب ونظم إدارة نستطيع من خلالها أن نراقب المستوى المرغوب من الأداء البيئي ، وهي تعطى للشركات السياحية.

(٢) الأيزو ١٤٠٠٤

وهي المواصفات الإرشادية الخاصة بالإعداد والتجهيز لمفاهيم ومبادئ نظم الإدارة البيئية وتعاون الإدارة البيئية مع النظم الإدارية الأخرى .

المبحث الثالث

أهداف العولمة

إن كل ما سبق يوضح أن العولمة تسعى إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إدراجها على النحو التالي :

الهدف الأول :

الوصول الى سوق عالمي واحد مفتوح بدون حواجز أو فواصل جمركية أو إدارية أو قيود مادية أو معازل عرقية أو جنسية أو معنوية عاطفية ، بل إقامة سوق متسع ممتد يشمل العالم كله ، ويشمل كافة مؤسساته وقطاعاته وأفراده . أى الوصول بالعالم كله إلى أن يصبح كتلة واحدة متكاملة ومتفاعلة (١)

وفى هذا الصدد وعلى الجانب السياحي ترى الباحثة أن وجود السوق السياحي العالمى الواحد قد يترتب عليه إمتزاج وإنصهار عادات وتقاليد وحضارات وموروثات الشعوب التى يقوم عليها نمط من أنماط السياحة الحديثة ما يؤدى إلى شحوب إن لم يكن إختفاء الهوية الشخصية للشعوب أو عدم ظهور معالم محددة لها.

الهدف الثانى :

الوصول بالعالم الى جعله وحده واحدة مندمجة ومتكاملة سواء من حيث المصالح والمنفعة المشتركة والجماعية ، أو من حيث الإحساس بالشعور بالخطر الواحد الذى يهدد البشرية جميعا او من حيث أهمية تحقيق الأمن الجماعى بأبعاده الكلية وعناصره الجزئية الفاعلة فيها ، وأهمية

(١) محسن أحمد الحضيرى ، العولمة والإحتاجة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥١ .

التصدى لأى خطر يهدد الإستقرار والأمن العالمى العام والتعامل معه
بجهد وعمل مشترك وتعاون كامل من الجميع (١).

ولعل أحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١ فى الولايات المتحدة
الأمريكية توضح إلى أى حد تحقق هذا الهدف . وترى الباحثة أنه إذا
تحقق هذا الدمج بنجاح لضمن للعالم أنتهاء عصر الحروب والوصول
للسلام العالمى المنشود لشعوب العالم من خلال الوصول إلى حل وسط بين
الأطراف المتنازعة والمتصارعة من خلال المنافع المشتركة .

الهدف الثالث :

الوصول إلى شكل من أشكال التجانس العالمى سواء من خلال تقليل
الفوارق فى مستويات المعيشة أو فى الحدود الدنيا لمتطلبات الحياة أو فى
حقوق الإنسان . خاصة وأن التجانس لا يكون بالتماثل ولكنه قائم على
التعدد والتنوع وعلى التشكيل الدافع والحافز على الإرتقاء والتطور الذى
يرتفع بجودة الحياة . ومن ثم تختلف الأحقاد والمطامع وتزداد المودة
والألفة (٢).

وإن كانت الباحثة ترى أن العولمة منذ ظهورها كان من نتائجها
السلبية توسيع الفجوة بين الأغنياء والفقراء عن طريق إبتلاع الأكبر
للأصغر بسبب إحتكار الكيانات الكبيرة للسوق لأن تلك الكيانات تملك رأس
المال والتكنولوجيا والإمكانات التى تتضاعل أمامها قدرات الكثير من

(١) المرجع السابق ، ص ١٥٢ .

(٢) المرجع السابق ، ص ١٥٢ .

الكيانات المحلية مما يعنى أن المصالح والمنافع ليست مشتركة وليست جماعية وتملك هذه الكيانات القدرة على فصل موظفيها.

الهدف الرابع :

تنمية الإتجاه نحو إيجاد لغة إصطلاحية واحدة تتحول بالتدريج إلى لغة وحيدة للعالم يتم إستخدامها وتبادلها سواء بالتخاطب بين البشر أو بين الحاسبات الإلكترونية أو ما بين مراكز تبادل البيانات وتخليق صناعة المعلومات ومن ثم فإن كثرة الإحتكاك والتداول سوف يدفع إلى ظهور لغة إشتقاقية تزيد من عملية التقارب اللغوى إلى أن يصل العالم إلى التحدث بلغة واحدة (١).

وترى الباحثة أن هذا الهدف قد يستحيل تحقيقه حيث أن أى محاولة لتوحيد اللغة سوف تبوء بالفشل « فلقد تمت محاولة قديمة لإيجاد لغة عالمية واحدة (لغة الإسبرنتو) للتخاطب بين البشر على مستوى العالم ولكن هذه اللغة لم تجد لها مكانا بين لغات العالم . فتوحيد اللغة معناه إلغاء أو إختفاء جزء من تراث كل بلد ، فاللغة هى الحضارة والتراث .

الهدف الخامس :

«أنبعث وبعث رؤية جديدة تكون بمثابة حركة تنوير كبرى وإستبصار وتبصر كتيار كهربائى يسرى ويداعب طموحات البشر بإختلاف أجناسهم وشعوبهم ودولهم ويخاطب أحلامهم « ويوقظ من النوم أحلام وآمال كانت نائمة ويدفع بها دفعا إلى السطح لتظهر وتعبّر عن ذاتها . ومن ثم تصبح الرؤية فاعلا فى المنظور البشرى سواء من حيث الضمير أو من حيث

(١) محس أحمد الحظيرى ، العملة ، القاهرة ، مجموعة البس العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ١١٨ .

الطموحات وبالتالي يكتسب تيار العولمة من القوة « القدرة ما يؤهله لمزيد من التدفق القوى من منابع إلى إتساع التجارب ، إلى إقامة الطموحات^(١) »

وترى الباحثة أن العولمة من خلال ذلك الهدف ساعدت على إتصال شعوب العالم ودوله على الرغم من إختلاف الأجناس والثقافات والتقارب والتوحد لتلك الشعوب وبذلك يظهر الموهوبون والمخترعون ويتحقق أحلامهم وطموحاتهم على مستوى العالم .

أسباب العولمة :

هناك أكثر من رأى فى الأسباب التى أدت إلى تبنى فلسفة العولمة ومن ذلك :

- ١- التشوق إلى مزيد من الحرية ، وهو الحلم الرئيسى للإنسان ، حلم أن ينعم بمزيد من الحرية ، بمزيد من الديمقراطية ، أن يرفع عنه قيود القهر والإستغلال ، أن يرفع عنه عبء الظلم والإستبداد . وأن ينعم بكونه إنسان حر . له حقوق وعلى العالم ألا يحرمه منها ، بل على النظام العالمى أن يصون له حقوقه ويحفظ له ويزود عنه أى إعتداء على هذه الحقوق من جانب أى قوى ظالمة (٢).
- ٢- تحقيق الرفاهية الإنسانية التى تكفل مزيدا من المتعة مزيدا من الحياة الجيدة الكريمة للإنسان متمثلة فى مزيد من التعليم والثقافة والرعاية الصحية والدخل وإحترام حقوق الإنسان (٣).

(١) محسن أحمد الحضرى ، العولمة ، المرحع السابق ، ص ١٢٠ .

(٢) محسن أحمد الحضرى ، العولمة والإحتياجية ، مرجع سبق ذكره . ص ٧٨ .

(٣) محسن أحمد الحضرى ، العولمة والإحتياجية ، المرحع السابق ، ص ٧٩ .

وترى الباحثة أنه ربما يمكن القول بأن السياحة تدخل ضمن كثير من البنود الواردة فيما سبق .

٣- تحقيق وتفعيل الجمال والمتعة والخير ، وبمعنى آخر جعل السلوك الإنسانى أكثر تهذيبا وأكثر جمالا . وأكثر إنتاجا للخير العام لكافة البشرية أى تنمية الذوق والإحساس بالجمال والخير ، والسعى إلى حياة أفضل وهو ما يستدعى من قوى العولمة العمل على إرساء روح التسامى والتسامح ومحاربة التعصب والإضطهاد والتقدير والإحترام للمعتقدات ، والمبادئ ، وآراء ، ووجهات نظر وأفكار الآخرين . والبحث فيما ينفع منها ليكون إنسانيا عاما . يصب فى التراث الإنسانى (١) .

وترى الباحثة أن السياحة تحقق للإنسان الرفاهية والمتعة وترقى بذوقه وأحاسسه بالجمال وتقاوم التعصب والتفرقة وأنها تساعد على توفير الأمان والسلام والاستقرار الذى يساعد بدوره على ممارسة النشاط السياحى ، فتوفر الأمن والسلام عوامل أساسية يضعها السائح نصب عينيه فى حالة تفكيره فى القيام بالنشاط السياحى ، وكذلك التقدير والإحترام للمعتقدات ، والمبادئ وآراء ووجهات النظر كل ذلك يقضى على عنصر الإرهاب الذى يمثل أكثر العناصر التى تهدد مستقبل النشاط السياحى .

٤- تحقيق العقلانية الرشيدة فى استخدام الموارد وبالشكل الذى يحافظ على توازنات البيئة الطبيعية ويحميها من التلوث ، ومن جور الإنسان

(١) محسى أحمد اخضرى ، العولمة والإحتياجية ، المرحع السابق ، ص ٨٠ .

على الموارد القابلة للنفاذ وعلى حرمان الأجيال القادمة من حقها في
حياة آمنة نظيفة (١)

وترى الباحثة أنه إذا تحققت العقلانية في استخدام الموارد والحفاظ
على توازنات البيئة بما فيها من موارد حتى لا تهدر والحفاظ عليها من
التلوث كل ذلك يساعد على الحفاظ على المقومات الطبيعية ، غير الطبيعية
والتي تمثل مقومات وعناصر جذب النشاط السياحي .
ومما سبق يتضح أن السياحة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعوامل والأسباب
التي تتعلق بالعولمة.

(١) حسن أحمد، الجعبري ، العولمة والإحصائية ، المرجع السابق ، ص ٨٠ - ٨١

الفصل الثاني

علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل شركات السياحة

المبحث الأول : نشأة وتطور شركات السياحة

المبحث الثاني: أثر العولمة على النقل الجوي (الأداة الرئيسية لحركة السياحة)

المبحث الأول نشأة وتطور شركات السياحة

أولاً- لمحة تاريخية عن ظهور شركات السياحة في العالم :

شركة السياحة عبارة عن وسيط بين جهة تريد شراء خدمات معينة (السائح أو مجموعة من السائحين) وبين جهة مالكة لتلك الخدمات (الفنادق « شركات النقل) وهي أيضا منفذ توزيع لموردي الخدمات السياحية ، وشركة السياحة لها أعمال كثيرة منها حجز تذاكر الطيران ، وحجز الغرف بالفنادق والبواخر السياحية ، وتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية . وتعتبر شركة توماس كوك أول شركة سياحية قد قامت بإعداد أول رحلة سياحية عام ١٨٤١ بالقطار لحوالي ٥٧٠ مسافر وقطع القطار مسافة ١٥ ميل بين مدينتين بإنجلترا .

وفي عام ١٨٥١ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة أخرى لحوالي ١٥٠ ألف شخص إلى لندن لحضور المعرض الدولي الأول بقصر مريستال .

وفي عام ١٨٥٥ قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية من إنجلترا إلى معرض باريس لمدة خمس أيام ثم تبعها برحلة أخرى إلى ألمانيا ثم إلى سويسرا وإيطاليا .(١)

وفي عام ١٨٦٣ قامت توماس كوك بتأجير الباخرة Cunrad بأكملها لإستخدامها في تنظيم رحلة سياحية حول العالم .

(١) عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ، القاهرة ، دار الثقافة الجامعية ، ١٩٩٦ ، ص ١٨٠، ١٧٠ .

وفى عام ١٨٦٨ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة بحرية إلى أمريكا ثم رحلة أخرى بعد سنتين إلى فلسطين ومصر .
وفى عام ١٨٧٢ نظمت أول رحلة حول العالم والتي إستغرقت ٢٢٢ يوما وقامت الشركة بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف فنادق حتى يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد وبالتالي منح عملائها رحلات بسعر منخفض حيث أن الطلب السياحى يتمتع بالمرونة وكما إنخفض سعر الرحلة كلما زاد الطلب عليها.

وفى عام ١٩٣١ إندمجت شركة توماس كوك مع شركة Wagons Lits (عربات النوم) والتي تقوم بإدارة عربات النوم وصالات الطعام بالقطارات الأوروبية وبعد ذلك أول إندماج حدث فى تاريخ السياحة ويتبع شركة توماس كوك حاليا حوالى ١٢٠٠ فرع فى مختلف أنحاء العالم ويعمل بها حوالى ١٠ آلاف موظف (١) .

وتأتى شركة أمريكان إكسبريس بعد شركة توماس كوك ويطلق عليها إختصارا اسم AMEXO وهى من كبرى شركات السياحة فى العالم والتي ترجع نشأتها إلى عام ١٨٤١ عندما قام Henry Wells بتأسيس شركة Wells Fargo والتي إنطلقت منها شركة أمريكان إكسبريس عام ١٨٥٠ تم تحولت شركة Wells Fargo إلى شركة نقل فقط بعد أن كانت لنقل الركاب ، وفى عام ١٨٨٢ أصدرت Amexo الحوالات النقدية Money Order الخاصة بها وقامت بإصدار شوكاتها

السياحية الشهيرة عام ١٨٩١ وأصبحت تضم حوالى ١٤ ألف فرع فى جميع أنحاء العالم (١).

وبعد إستعراض مختصر لعمل شركة توماس كوك وأمريكان إكسبريس لا يعنى ذلك ان النشاط السياحى يقتصر على عمل هاتين الشركتين فقط فلقد بلغ مجموع وكالات السفر المعتمدة لدى الأيأتا حوالى ١٦٥٤٥٣ وكالة سياحية لعام ١٩٩٧ ، ٥٠% فى آسيا والهادى ٣٠% فى أمريكا ١٠% اوربا وأفريقيا والشرق الأوسط ١٠% أمريكا اللاتينية وكندا (٢).

ثانيا - أنواع شركات السياحة ووكالات السفر (٣)

تتقسم وكالات السياحة إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

١- منظم للرحلات Tour Operator

٢- وكيل منفذ الخدمات السياحية Ground Travel Agent

٣- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة Retail Travel Agent

شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات: Tour Operator

تقوم شركات السياحة المنظمة بالعمل كوكيل سياحى فيقوم بتجميع

عناصر المنتج السياحى فيما يعرف باسم رحلة Package tours

(١) المرجع السابق ، ص ١٩ .

(٢) ماهر السيسى « مرجع سبق ذكره » ، ص ١٣٧ ، ١٣٨ .

(٣) المرجع السابق ، ص ١٤٠ .

ويتعامل منظمو الرحلات داخل الشركة مع شركات أخرى أو مع وكالات التجزئة أى يقوم المنظم بدور الوسيط بين موردى الخدمات السياحية Suppliers ووكالات السفر بائعى التجزئة الذين يتعاملون مع السائح وأحيانا يبيع المنظم بطريقة مباشرة للسائح .

ويقوم منظمو الرحلة بطبع النشرات والمطبوعات التى تشرح تفاصيل الرحلة وشروطها وتسهم شركات الطيران فى إعداد نشرات مكتملة بها بعض الصور ويترك لمنظم الرحلة إعداد وطبع التفاصيل ووضع الأسعار والشروط والتواريخ ، ويمتلك منظمو الرحلات أحيانا جزءا من مكونات الرحلة مثل المركبات وأماكن الإقامة ويعقدون الإتفاقيات الخاصة بالتنفيذ ويتحملون المخاطر والمسئوليات الخاصة بالرحلة .

وكالة الخدمات السياحية : Ground Travel Agent

تقوم وكالة الخدمات السياحية بتكملة ما قام به منظم الرحلات أى تقوم الوكالة بتنفيذ البرامج السياحية التى قام بإعدادها منظم الرحلات وتتواجد الوكالة فى البلدان المستقبلية للسائحين Destinations ولا دخل لها بالنقل الجوى بين الدولة المصدرة والدولة المستقبلية ولقد تطور عمل الوكالات السياحية عن طريق إشتراكها مع منظمى الرحلات فى الخارج لتنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد البرامج السياحية وقامت بفتح فروع لها فى الخارج لتكون على إتصال دائم مع منظمى الرحلات كما قامت الوكالات السياحية بإنشاء وكالات منظمة للرحلات والإشتراك مع وكالات محلية فى البلاد المصدرة للسائحين والتى تقوم بطرح برامج سياحية فى السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة (وكلاء تجزئة) .

وكالة السفر والسياحة بالتجزئة : Retailers Travel Agent

تتولى هذه الوكالة البيع بالقطاعى لما ينتجه منظمو الرحلات بالجملة وتتواجد فى الأسواق المصدرة للسائحين .

والوكالة هى مؤسسة صغيرة تعمل مقابل عمولة وتقوم بدور الوسيط لبيع البرامج السياحية الداخلية والخارجية التى يعدها منظمو الرحلات وتقوم ببيع وحجز تذاكر السفر الجوى والبرى والبحرى وتقوم الوكالة بعرض المنتج السياحى على العملاء (من خلال تسويق المنتج السياحى وتنشيطه) وتعتبر المستشار السياحى للعملاء لإختيار عناصر المنتج السياحى.

لمحة تاريخية عن ظهور شركات السياحة فى مصر :

بدأت شركات السياحة نشاطها فى مصر كوكيل لشركات السياحة الأجنبية فى الخارج وكان عمل تلك الشركات يقتصر على تقديم التسهيلات والخدمات اللازمة داخل مصر ولقد نظمت شركة توماس كوك (أول شركة رائدة فى السياحة) رحلة إلى مصر عام ١٨٧٠ وقامت بإنشاء أول فرع لها فى مصر عام ١٩٣٤ ثم بعد ذلك تطور عمل شركات السياحة فى مصر ، ولقد أنشئت شركة مصر للسياحة عام ١٩٣٦ وبدأت الشركات فى وضع البرامج السياحية وتسعيرها والتسويق والترويج لها .

وتتقسم شركات السياحة في مصر حسب قانون الشركات السياحية

إلى (١) :

١- شركات سياحية فئة (أ)

وتقوم بمزاولة كافة المجالات السياحية .

٢- شركات سياحية فئة (ب)

وتقوم بإصدار وبيع تذاكر السفر .

٣- شركات سياحية فئة (ج)

وتعمل في مجال النقل السياحي .

ولقد تطورت أعداد الشركات السياحية في مصر حتى بلغ عددها

٨٠٤ شركة في يونيو ١٩٩٦ منها ٦٦٩ شركة فئة أ ، ٥١ شركة فئة ب ،

٨٤ شركة فئة ج ووصل عددها في عام ١٩٩٧ إلى ٨٥٢ ثم إلى ٩٩٥

شركة في عام ٢٠٠١ (٢)

ويتردد في قطاع السياحة أن أكثر من نصف عدد تلك الشركات تعمل

في مجال السياحة الدينية أى قائمة على رحلات الحج والعمرة فقط .

(١) منى حجاج ، تنظيم شركات السياحة ، القاهرة ، بدون ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩

(٢) ماهر السيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٧ ، ١٨٨ .

المبحث الثانى أثر العولمة على النقل الجوى (الأداة الرئيسية لحركة السياحة)

١- تحالفات شركات الطيران :

نظرا للإرتباط الوثيق بين السياحة و النقل بإعتبار أن أول خطوة فى القيام برحلة سياحية هى السفر إلى المقصد فإنه يبدو طبيعيا أن تعالج الرسالة أول ما تعالج أثر العولمة على النقل مع التركيز على النقل الجوى بإعتباره أحد الدعامات الرئيسية فى نمو وإزدهار حركة السياحة العالمية وإتساع رقعتها ، ولعل أبرز آثار العولمة على النقل الجوى ما يلى:

أ- نقل الركاب :

بدأت التحالفات فى صناعة النقل الجوى فى شركات الطيران فى إطار موجه التكتلات التى تلجأ إليها الشركات الكبرى فى مختلف المجالات لتنسيق ورفع مستوى الخدمات فيما بينهم لتوجيه الحركة الجوية فى العالم وتحقيق أعلى مستوى من الربح .

وأهم تلك التكتلات هي (١) :

* تحالف عالم واحد (One World) المكون من الخطوط الجوية البريطانية (BA) ، الخطوط الجوية الأمريكية (AA) ، الخطوط الكندية (CA) الكاثاى باسفيك ، الخطوط الأسترالية الكندية (QF) ، الفنلندية (AY) ، التشيلية (LA) ، أيريا الأسبانية (IB).

ولقد تكون هذا التحالف فى عام ١٩٩٨ وينقل حوالى ١٨١ مليون راكب ويخدم ٦٤٨ نقطة فى ١٣٨ دولة وعدد طائراته ١٥٧٧ طائرة

• تحالف ستار (Star) ويتكون من الخطوط الألمانية (لوفتهانزا) (LH) ، الإسكندنافية (SK) ، والتايلاندية (TG) ، الخطوط المتحدة (UA) ، الخطوط البرازيلية (RG) ، الكندية (AC) ، الأسترالية (أنست) (AN) ، النيوزيلاندية (NZ) ، اليابانية (JAL) ، وتكون التحالف فى ١٩٩٧ وينقل ٤٠٠ مليون راكب سنويا ويغضى أكثر من ٧٢٠ مدينة فى ١١٠ دولة .

• تحالف السماء (Sky) وتكون فى يوليو ٢٠٠٠ من الخطوط الفرنسية (Air France) وكذلك الأمريكية ، إيروميكسيكو المكسيكية ، والكورية وتغضى نحو ٤٥١ مدينة فى ٩٨ دولة.

ب- الشحن ونقل البضائع :

تم توقيع إتفاقية بين شركات الشحن الجوى لشركات لوفتهانزا وخطوط سنغافورة والإسكندنافية وذلك للتعاون فيما بينهم وتقديم خدمات

(١) صناعة السياحة المصرية ٥ عصر العولمة ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١

النقل الجوى لتنسيق عمليات تداول ونقل البضائع وتقديم أسعار تنافسية
وتنسيق جداول الرحلات وأطلق على هذا التكتل New Globale Cargo

ج- الإمداد والصيانة :

وهناك تحالف بين شركات الطيران (البريطانية ، يوناييتد الأمريكية ،
دلتا الأمريكية ، كونتينال الأمريكية) للشراء المشترك للوقود وقطع غيار
معدات الملاحة للطائرات والمحركات وخدمات الصيانة عن طريق
الإنترنت لخفض التكلفة إلى أقل حد ممكن مما وفر ١,٦ بليون دولار
سنويا .

د- صانعو الطائرات :

تحقق اندماج شركات صناعة الطائرات فى أمريكا (بوينج -
ماكدونالد دوجلاس) على حين عمدت إير باص فى أوروبا إلى زيادة
رأس مالها لتتمكن من الصمود فى المنافسة أمام العملاق الأمريكى الجديد.

وتهدف كل تلك الاندماجات بين شركات الطيران إلى :

- تخفيض أسعار التذاكر وتوفير الوقت والجهد وذلك عن طريق تنسيق
جداول الرحلات فيما بينهم .

- إنخفاض العائد من العمولات التى تتقاضها شركات السياحة من
شركات الطيران ومحاولة تقليص دور شركات السياحة عن طريق
إدخال نظام الحجز بالإنترنت بحيث يقوم الراكب بنفسه بحجز تذكرته
وحجز الخدمات الأخرى .

ولقد عرفت الشبكة الإلكترونية على أنها الشبكة التى تتيح لأصحاب الأعمال والشركات سهولة توصيل المعلومات الخاصة بهم إلى العملاء بيسر وسهولة من أى مكان . ويستطيع كل من له تواجد فعلى على الشبكة تقديم كل ما يريد من سلع وخدمات للآخرين (١) .

- السيطرة على الشبكة الجوية فى العالم وتحقيق أعلى الأرباح .
(ويعد ذلك الهدف من أهم أهداف الاندماجات بين شركات الطيران)
- ولقد قامت بعض الشركات الكبرى (شركات البترول - الدواء) فى تكوين شركات لحجز تذاكر موظفيها من شركة الطيران مباشرة حتى لا تحصل شركة السياحة على عمولة منها .

(١) هـاء شاهين ، العمولة والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، الماروقى المدينة للطباعة والنشر ، ٢٠٠٠ ، ص ٦٧ .

الباب الثاني

الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة

على النشاط السياحي

الفصل الأول : آثار العولمة على النشاط السياحي

الفصل الأول

آثار العولمة على النشاط السياحي

المبحث الأول : الآثار الاقتصادية للعولمة

المبحث الثاني : الآثار السياسية للعولمة

المبحث الثالث : الآثار الثقافية والاجتماعية للعولمة

المبحث الرابع : التسويق في عصر العولمة

المبحث الخامس : التصور العام للسياحة في المستقبل

المبحث السادس : توقعات مستقبل الحركة السياحية

المبحث السابع : إيجابيات ومزايا العولمة

المبحث الثامن : سلبيات العولمة

المبحث الأول الآثار الاقتصادية للعولمة

- العولمة الاقتصادية :

نظرة عامة :

تقوم العولمة أساسا على مفهوم إقتصادي قَبِل أن تكون مفهوما علميا أو سياسيا أو ثقافيا أو إجتماعيا . وقد سبق الحديث عن العولمة على أنها ظاهرة إقتصادية أو مجموعة ظواهر إقتصادية مترابطة تتضمن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول ، نشر التكنولوجيا ، توزيع الإنتاج على مستوى القارات والتكامل بين الأسواق .

ولقد وجد أن أكثر ما يتبادر للذهن عن العولمة هو العولمة الإقتصادية ، فكل المؤشرات تؤكد أن العولمة الإقتصادية هي الأكثر وضوحا. فالعولمة الإقتصادية تعنى إنتقال مركز النقل الإقتصادي العالمي من المحلية إلى العالمية ، ومن الشركات الصغيرة إلى المؤسسات والتكتلات العالمية الإقتصادية(١)

ويتضح مما سبق أن العولمة الإقتصادية تهدف إلى تشكيل عالم بلا حدود إقتصادية ومحاولة لدمج نظم العالم الإقتصادية في نظام عالمي واحد تحكمه أسس عالمية مشتركة ، وتدير مؤسسات وشركات عالمية وهناك مؤسسات دولية تسهم إلى حد كبير في تحقيق العولمة الإقتصادية ومنها :

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٧-٦٨ .

١- منظمة التجارة العالمية (W.T.O)

نشأ عن الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة عدد من الإتفاقيات الفرعية . وقد تمثلت الإتفاقية الأولى فى تأسيس منظمة التجارة متعددة الأطراف وهدفها إيجاد إطار مؤسس واحد يشمل إتفاقية الجات وفى ١٥ أبريل ١٩٩٤ أعلن وزراء مالية وإقتصاد ١١٧ دولة فى مراكش قيام منظمة التجارة العالمية- وهى أهم مؤسسة من مؤسسات الإقتصاد العالمى- وبقيام هذه المنظمة فى يناير ١٩٩٥ دخلت إتفاقية الجات حيز التنفيذ على المستوى العالمى وإكتسبت هذه المنظمة صلاحيات التفتيش على جميع الدول ضمانا لحرية التجارة ومحاربة أى سياسات حمائية . وكذلك الإشراف على تنفيذ القوانين الخاصة بالقضايا التجارية مثل مسائل حقوق الملكية الفكرية والخدمات والإستثمار وتعمل المنظمة إلى جانب التعاون مع البنك الدولى وصندوق النقد الدولى لتحقيق تماسك أكثر فى مجال السياسة الإقتصادية.(١)

ونظرا لأن منظمة التجارة العالمية أصبحت هى المنظمة المسؤولة عن تنفيذ نظام العولمة على المستوى التجارى والإقتصادى العالمى ، فقد تم وضع مجموعة من القواعد والقوانين الملزمة للدول الأعضاء والتي تحدد حقوق وواجبات الدول وتنظم عملية إنتقال السلع والخدمات والإفكار وعدم التمييز بين المنتجات المحلية والمنتجات المستوردة ومكافحة الممارسات الغير مشروعة مثل الدعم الحكومى للصادرات أو محاولة بعض المصدرين تخفيض أسعار المنتجات المصدرة عن المحلية (الإغراق) .(٢)

(١) عاطف السيد ، العولمة فى ميزان الفكر ، الإسكندرية ، مطبعة الإنتصار ، ٢٠٠١ ، ص ٢٢ .

(٢) محسن أحمد الحضرى ، العولمة والإجتماعية ، مرجع سنن دكتور ، ص ١٠١ .

٢ - صندوق النقد الدولي :

أنشئ صندوق النقد الدولي في يوليو ١٩٤٤ بموجب إتفاقية بريتون وودز ونفذت نصوصها في ٢٧ ديسمبر ١٩٤٥ .

ويهدف صندوق النقد الدولي إلى إستقرار أسعار الصرف والمحافظة على التداوير المنظمة للصرف بين الدول الأعضاء « ولتفادي التتافس على تخفيض أسعار الصرف » وللمساهمة في إقامة نظام للمدفوعات متعدد الأطراف بالنسبة للعمليات الجارية بين الدول الأعضاء ، وإزالة القيود المفروضة على الصرف الأجنبي والتي تعوق نمو التجارة الدولية. وللصندوق سلطات واسعة لتحقيق أهدافه وله بعض الوظائف الأخرى مثل (١):

أ - تخصيص مجموعة من الموظفين لتقديم المعونة الفنية للدول لحل بعض المشكلات النقدية والمالية .

ب - يقوم الصندوق بالتنسيق بين نشاط الصندوق ونشاط البنك الدولي.

٣ - البنك الدولي :

إنشئ البنك عام ١٩٤٥ وهو أحد مؤسسات إتفاقية بريتون وودز ولقد بدأ البنك نشاطه في ١٩٤٦ ، وكان دور البنك آنئذ يتركز في تمويل مشروعات إعادة البناء والتعمير لما دمرته الحرب العالمية الثانية . ويقوم البنك بعمليات الإقراض وضمان القروض وإلى جانب ذلك يقوم البنك بـ:

- أ - تقديم المعونة الفنية للدول الأعضاء المتخلفة إقتصاديا وإيداء النصح لهم لتنفيذ المشروعات ووسائل تمويلها .
- ب - تشجيع الإستثمار الخاص وإجتذاب رؤوس الأموال وتوسيع القطاع الخاص .
- ج - فض المنازعات المالية بين الدول الأعضاء وتدريب موظفى حكومات الدول الأعضاء على إدارة التنمية (١)

وإذا كانت هذه المؤسسات الثلاثة (منظمة التجارة « صندوق النقد ، البنك الدولى) هى التى تتعامل مع العولمة بشكل مباشر فإن هناك مؤسسات أخرى تعمل بشكل غير مباشر مع العولمة وتسهم فى تحقيقها وهى : (٢)

- أ - الشركات والمشروعات الإقتصادية المختلفة
- ب - المنظمات غير الحكومية
- ج - الجامعات والمعاهد ومراكز البحث العلمى
- د - الأحزاب السياسية والجماعات

وبرغم ما ورد عن مؤسسات العولمة إلا أن الباحثة ترى أن منظمة التجارة العالمية والبنك الدولى وصندوق النقد الدولى هى مؤسسات أقدم من العولمة ، وهذا يعنى أن تلك المؤسسات ليست مؤسسات العولمة ولكن يمكن إعتبارها جذور عميقة للعولمة « وهى مؤسسات تدعو أيضا إلى الإندماج الإقتصادى.

(١) المرجع السابق ، ص ٢٢ .

(٢) شمس أحمد الحصى ، العولمة والإحتياجية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠٥ .

آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحي

وتتمثل آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحي بوجه عام وعلى نشاط شركات السياحة بوجه خاص فى :
حركة إندماج وتكتل شركات السياحة والفنادق ومنظمى الرحلات
ومن أمثلة التحالفات : (١)

١- قام بنك West Deutsche Landes Bank بإنشاء المجموعة الألمانية للصناعات Preussage والتي تملك أكثر من ٩٠% من أسهم شركة هاباج لويدي (هاباج لويدي للطيران « هاباج لويدي للبواخر » هاباج لويدي للسياحة) .

وتسهم شركة هاباج لويدي بنسبة الأغلبية (٨٠%) بالمشاركة مع السكك الحديدية الألمانية (٢٠%) فى الشركة القابضة للسياحة TUI Toristick Union International والتي تمتلك بدورها أسهم عدد من الشركات المنفذة للبرامج والخدمات السياحية فى الدول المستقبلية للحركة السياحة « وقد بلغ عدد هذه الشركات حوالى ١٤٢ شركة فى عدة دول مختلفة ومنها فى مصر كما سبق ذكره شركة ترافكو .

٢- وبنفس الأسلوب تملك شركة TUI العديد من شركات الفنادق وما يتبعها من فنادق وقرى سياحية معظمها فى الدول المستقبلية للحركة

(١) صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة . الخاليس القومية للتجسعة . مرجع سبق ذكره ، ص ٨.

السياحية من أوروبا ، كما قامت الشركة بإنشاء وتملك شركات وسائل النقل الخاصة بانتقالات عملائها في البلاد التي تستقبلهم .

٣- وبالإضافة إلى ما تقدم ، فإن بنك وست دويتش لاند مؤل شركة بروساج التي إشتريت أغلبية أسهم شركة توماس كوك البريطانية والفروع التابعة لها في جميع انحاء العالم (حوالى ١٢٠٠ فرع) وكذلك غيرها من الشركات الأخرى من منظمى الرحلات ، وكذلك شركة LTU للطيران العارض وللسياحة ولإدارة الفنادق .

٤- وبالنسبة لمصر فإن شركة TUI تملك نسبة الأغلبية (٥١%) فى إحدى شركات السياحة المصرية البارزة (ترافكو) وكذلك بنسبة ٦٠% فى إحدى شركات الفنادق .

وترى الباحثة أن تلك التحالفات والتكتلات السياحية قد تنوعت ما بين شركات سياحية وفنادق وشركات طيران مما أدى إلى إحتكار هذه التكتلات الجزء الأكبر من الحركة السياحية من ألمانيا إن لم يكن من أوروبا على مستوى العالم .

٥- وهناك تحالف آخر بين كل من شركة طيران لوفتهانزا وسلسلة محلات كارشتاد ، حيث قامتا بإنشاء شركة قابضة باسم C&N مناصفة بنسبة ٥٠% لكل منهما ، قامت هذه الشركة بتملك :
- شركة كوندور للطيران بنسبة ٩٠% ويملك شركة لوفتهانزا الـ ١٠% الباقية .

- شركة نيكрман للسياحية بنسبة ٩٠% وتمتلك شركة كارشتاد الـ ١٠% الباقية .

ويهدف هذا التحالف C&N إلى إنشاء مجموعة مؤثرة قادرة على فرض سيطرتها على جزء كبير من الحركة السياحية من دول الإتحاد الأوروبى .

٦ - دخلت شركة نيكрман شريكا بالأغلبية أو بالملكية الكاملة للعديد من الشركات والفنادق فى أوروبا فى الدول المستقبلية للحركة السياحية ومنها مصر . حيث دخلت شركة نيكрман شريكا بنسبة ٥١% فى شركة بلوسكاى للسياحة Blue Sky .

وتشير الإحصائية الخاصة بأعداد السائحين الواردة فى وثيقة المجلس القومى للإنتاج (صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة) إلى أن التحالف الأول الخاص بينك West Deutsche Landes Bank حقق ٧,١ مليون سائح ألمانى بنسبة ٣٥,٣% من إجمالى الحركة السياحية من السوق الألمانى . بخلاف ٥,١ مليون سائح ألمانى بنسبة ٢٦,١% من إجمالى الحركة السياحية من السوق الألمانى للتحالف الخاص بلوفتهانزا ومحلات كارشتاد .

وكما سبق القول فإن هذه النسب توضح أن هذين التحالفين قد سيطرا على الحركة السياحية الوافدة من ألمانيا بوجه خاص ومن دول أوروبا بوجه عام.

وهناك محاولة من القطاع المهنى المصرى للحاق بالمتغيرات الدولية عن طريق إنشاء شركة على نفس خطوط الشركات السياحية المندمجة

وذلك عن طريق تكوين شركة قابضة ذات رأس مال كبير (٥٠٠ مليون جنيه مصرى للشركة الأم ، منها ١٠٠ مليون جنيه مصرى رأس مال مصدر) وأن يكون المؤسسون الرئيسيون من بين البنوك وشركات التأمين والشركات المالكة للفنادق الكبيرة العاملة فى مصر ومؤسسة مصر للطيران . والغرض الأساسى لهذه الشركة القابضة تملك شركات سياحية منظمة لبرامج الرحلات Tour Operators إلى مصر بصفة خاصة وإلى الدول الأخرى بصفة عامة وذلك عن طريق شراء شركات سياحية لها شهرتها فى الدول المصدرة للحركة السياحية أو عن طريق شراء أسهم فى هذه الشركات بما يحقق للجانب المصرى نسبة الأغلبية فى رأسمالها .

المبحث الثانى الآثار السياسية للعولمة

- العولمة السياسية

نظرة عامة :

هناك من يرى أن السياسة كانت على العكس من كل من الإقتصاد والثقافة محصورة ضمن نطاق محلى ومعزولة عن التطورات والتأثيرات الخارجية. فالسياسة بطبيعتها محلية وهى من أبرز الاختصاصات الداخلية لكل دولة ويرجع ذلك إلى أن إقتصار السياسة على المجال المحلى مرتبط أشد الارتباط بمفهوم السيادة وبممارسة الدولة لصلاحياتها وسلطانها على شعبها وأرضها وثرواتها ، لقد أصبحت ممارسة الدولة لسيادتها من أهم مقومات الدولة التى برزت قبل حوالى ٣٠٠ سنة ، كما أن السياسة ونتيجة لطبيعتها المحلية ستكون من أكثر الأبعاد الحياتية مقاومة للعولمة التى تتضمن إنكماش العالم وإلغاء الحدود الجغرافية (١)

وترى الباحثة أن السياسة لا سبيل لأن تتعزل عن التطورات الخارجية وتأثيراتها لأن ما يحدث دائما فى أى دولة من دول العالم يؤثر على مجموعة من دول العالم إن لم يكن العالم كله . فالسياسة لا تستطيع مقاومة العولمة ، فالحديث عن السياسة يشمل العالم أجمع . وأبرز مثل على ذلك الحرب الدائرة بين فلسطين وإسرائيل والتى تتجاوز آثارها النطاق المحلى ، وحديثا حرب أمريكا ضد أفغانستان والتى أثرت على العالم كله بما فى ذلك تأثيرها بالسلب على السياحة الدولية وتلك

(١) عبد الحالى عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠ ، ٨١ .

الوافدة إلى مصر من الدول الأوروبية كلها حيث أن السياحة ترتبط أشد الارتباط بالمجال السياسى .

بالإضافة إلى ذلك فإن العولمة السياسية ترتبط أساسا ب بروز مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة خلال عقد التسعينات والتي أخذت تنافس الدولة فى المجال السياسى وخاصة فى مجال صنع القرارات وصوغ الخيارات . ومن أبرز هذه القوى التكتلات التجارية الإقليمية كالمسوق الأوروبية المشتركة التى تطورت خلال الأربعين سنة الماضية لتشكّل وحدة نقدية تعمل من خلال المصرف المركزى الأوروبى الذى أنشئ عام ١٩٩٩ ليشرّف على عملة اليورو ، وذلك بعد أن تنازلت الدول الأوروبية طوعا عن سيادتها فى مجال السياسات النقدية.(١)

وترى الباحثة أن توحيد العملة الأوروبية (اليورو) قد تساعد على ربط دول الإتحاد الأوروبى ببعضها البعض سواء فى المجال الإقتصادى أو فى المجال السياسى والسياسات النقدية وهو ما يعتبر مقدمة للعولمة السياسية.

ويدخل ضمن مظاهر العولمة السياسية النمو والنشاط الملحوظ للمنظمات غير الحكومية ، والتي تركز إهتمامها على قضايا ذات طابع عالمى مثل حقوق الإنسان وتحقيق السلام . وتعد منظمات حقوق الإنسان وفى طليعتها منظمة العفو الدولية مثالا ناصعا للعمل الدائب والنشاط المستمر والجهد المضنى الذى يتوخى إحترام حقوق الإنسان .(٢)

(١) المرجع السابق ، ص ٨٣ .

(٢) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ص ٥٨ .

وترى الباحثة أن من القضايا السياسية التي ظهرت على الصعيد العالمي وتركت أثرا على العالم أجمع مشكلة الحرب في لبنان مع إسرائيل ، وكذلك الصراع الدائم بين فلسطين وإسرائيل « أزمة الخليج بين الكويت والعراق » بالإضافة إلى قضايا الإرهاب والتطرف والجريمة المنظمة وأحدث ما جرى على الصعيد العالمي حرب أمريكا ضد أفغانستان .
فبالنظر إلى كل تلك الحروب والظروف السياسية السائدة يتضح أن لها أثر سلبي واضح على المجال السياحي.

أثر العولمة السياسية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة

تعتمد السياحة في المقام الأول على عنصر الأمن وترتبط ارتباطا وثيقا بالأوضاع السياسية « فإذا كانت الأوضاع السياسية مستقرة زادت الحركة السياحية » أما في حالة الأوضاع السياسية غير المستقرة فإن الحركة السياحية تقل مما يعنى أن هناك علاقة وثيقة بين السياحة والسياسة .

وعلى سبيل المثال فقد أدى الصراع الفلسطيني الإسرائيلي إلى انخفاض الحركة السياحية الوافدة إلى إسرائيل وكذلك الوافدة منها.

وترى الباحثة أن ذلك ينعكس بالتالى على نشاط شركات السياحة مما يتطلب تعدد وتنوع البرامج السياحية عن طريق إستحداث برامج سياحية لمقاصد جديدة وأن تكون تلك البرامج مغرية بالنسبة للخدمات والأسعار لتلك المناطق .

وأحدث الحروب التي أثرت على الحركة السياحية الدولية سواء الوافدة إلى مصر أو إلى الكثير من الدول حرب أفغانستان بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وقد أحدث إنخفاض الحركة تأثيراً واضحاً على نشاط شركات السياحة وبقية المنشآت السياحية .

المبحث الثالث

الآثار الثقافية والاجتماعية للعولمة

- العولمة الثقافية والاجتماعية

نظرة عامة :

برزت العولمة الثقافية والاجتماعية خلال عقد التسعينات ولكن إلى الآن لم تظهر بوضوح مثل العولمة الإقتصادية . وتعنى العولمة الثقافية الاجتماعية خلق عالم بلا حدود ثقافية أو حدود اجتماعية مع مراعاة أن لكل دولة ثقافتها وعاداتها الخاصة بها والتي تعد من أهم الموروثات التي تحافظ على الهوية والشخصية . وكما ذكر سلفاً فقد كانت هناك محاولات جادة لتوحيد لغة العالم وذلك لسهولة التعامل بين الدول على مستوى العالم وذلك عن طريق لغة عرفت باسم الإسبرنتو لتكون اللغة العالمية ، ولكن باءت تلك المحاولات بالفشل . وتهدف العولمة الثقافية والاجتماعية إلى إنفتاح دول العالم على بعضها البعض في المجال الثقافي والاجتماعي ومعرفة الحضارات والثقافات المختلفة للدول وكذلك تهدف إلى الوصول إلى مجتمع عالمي إنساني واحد(١).

وترى الباحثة أن أحد أهداف العولمة الثقافية والاجتماعية بدأ يتحقق من خلال التكنولوجيا الحديثة التي وصل إليها العالم والمتمثلة في الإنترنت والتجارة الإلكترونية التي جعلت من نقل الأفكار والمعلومات عملية سهلة تتم خلال دقائق معدودة عن طريق شاشة الكمبيوتر مما جعل من الكرة

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٥ .

الأرضية قرية كونية واحدة مع الحفاظ على عادات وتقاليد وحضارات كل شعب حتى لا تندثر ، ولقد ساعدت العولمة على وجود مجتمعات إقليمية وفوق إقليمية وعالمية بعد أن كانت مجتمعات قومية ومحلية .

وترى الباحثة أن للعولمة الثقافية الاجتماعية جانبا سلبيا ويتمثل في محاولة تجريد دول العالم من ذاتيتها والانفتاح على عالم جديد مما يكسبه عادات وتقاليد وثقافة مختلفة ومحو شخصيته وهويته . أما عن الجانب الإيجابي للعولمة الثقافية والاجتماعية فهو السعى إلى تقارب الحضارات الإنسانية وربط الثقافات ببعضها البعض ولكن دون سحق الهوية الوطنية أو تجريدها من ذاتيتها لأن ذلك قد يؤدي إلى صراع الحضارات وإنقسامها وتفككها . ولكن من الممكن أن يتحقق الانفتاح على العالم وربط الثقافات ببعضها البعض إذا احتفظ كل شعب بهويته وثقافته مع إكتساب مايتناسب مع عاداته وتقاليده .

ومن الأمثلة التي توضح العولمة الثقافية الاجتماعية صدور الكتب والمراجع والدوريات ذات النص الواحد ولكن مع اختلاف اللغات في نفس الوقت ، ولقد وفرت شبكة الإنترنت تبادل المعلومات بطريقة أسرع من الكتب والدوريات عن طريق إتصال العالم بشبكة .

أثر العولمة الثقافية والإجتماعية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة

ترى الباحثة أن للعولمة الثقافية والإجتماعية آثار على النشاط
سياحي ومنها :

- تطور نمط السياحة العرقية الذى يقوم على دراسة المجتمعات
الإنسانية ومعرفة خصائصها حيث أن العولمة الإجتماعية أدت إلى
زيادة درجة الإرتباط المتبادل بين دول العالم وشعوبه وكذلك
الإقتراب من ثقافات العالم المختلفة والتعرف على الحضارات
المختلفة ولكن دون إمتزاج أو إنصهار لتلك الحضارات والثقافات ،
وذلك يتطلب تطوير المنتج السياحي حتى يتناسب مع مستوى السائح
الجديد الذى أصبح يسعى إلى المعرفة وأصبحت له تطلعات أخرى
غير الترفيه والمتعة .

٢- تطور نمط سياحة المغامرات Adventure Tourism والذى
يعتمد على تواجد السائح فى مكان به مخاطرة ولكنه آمن منها ، هذا
النمط الذى يرتبط بشريحة معينة من السن والثقافة وذلك لأن السائح
أصبح سائحا له مستوى معين .

وفى ظل نظام العولمة فلا بد من عولمة التسويق أى أهم التغييرات
الطارئة على التسويق ، والمتمثلة فى أدوات التسويق الحديثة
والمفهوم الجديد للتسويق والذى يقوم على التسويق للمقصد ضمن
المقاصد الأخرى أو ضمن مقصد أعظم فالتسويق فى ظل نظام

العولمة يقوم على تسويق للمقصد أو المنتج السياحي عن طريق ربطه
بالسوق العالمى ككل .

المبحث الرابع

التسويق فى عصر العولمة

لتوضيح التغيرات الطارئة على التسويق فى عصر العولمة فلا بد من الحديث عن أربع نقاط وهى :

١- مفهوم التسويق السياحى

٢- أدوات التسويق السياحى

٣- مستويات التسويق السياحى

٤- SWOT

١- مفهوم التسويق السياحى :

يمكن تعريف التسويق السياحى بأنه ذلك النشاط الإدارى والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحى وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة^(١)

ويعرفه كريند روف أستاذ السياحة السويسرى بجامعة برن فى كتابه

" التسويق السياحى " بما يلى :

التسويق هو ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمؤسسات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلى

(١) صرى عبد السمیع « أصول التسويق السياحى » القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٧ .

والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع ربح مناسب (١).

وفى ظل العولمة كنظام عالمى جديد سيختلف الإطار العام للتسويق الذى سيقوم على التسويق لأى دولة باعتبارها وحدة كلية داخل النظام ، مما يتطلب إستراتيجيات تسويقية مختلفة ، بعد أن كان التسويق يقوم على المحلية ، أى محاولة تطبيق التسويق الجماعى لمجموعة من الدول مع بعضها البعض كمقصد سياحى واحد داخل سوق سياحى عالمى واحد بالإضافة إلى أن فكرة التسويق السياحى تقوم على تعظيم رضى السائح وليس تعظيم الربح.

٢- أدوات التسويق السياحى :

من المتوقع أن تكون أدوات التسويق خلال الفترة القادمة هى :

أ - شرائط الفيديو

ب - الأقراص المدمجة (CD)

ج - البيع الشخصى

هذه الأدوات هى نتاج التكنولوجيا والتطورات والتغيرات الحادثة. ومن ثم فالهدف من أدوات التسويق هو محاولة التأثير على قرار السائح بالشراء .

وبالنظر إلى هذه الوسائل نجد أنها وسائل إتصال إختيارية ولكنها مؤثرة فالفرد غير مضطر للتعرض لها ولكنه يتعرض لها بإختياره دون إجبار من أحد .

ومن المتوقع أن تكون الأدوات الرئيسيتان في الترويج هما شرائط الفيديو والأقراص المدمجة (CD) حيث تمكنا السائح من رؤية المنتج السياحي بكل تفاصيله دون الحاجة إلى التخيل أو التصور .
أما البيع الشخصي فهو ثالث أداة تسويقية وهو قائم على جهد فرد يتجه إلى المشتري ليؤثر على قراره بالشراء . والبيع الشخصي يأتي في مرتبة ثانية بعد الفيديو والأقراص المدمجة (١)

ومن المعروف أن الهدف الأساسي من التسويق في الماضي كان تعظيم العائد ، أما في عصر العولمة وعولمة التسويق Global Marketing فالهدف الأساسي هو الوصول إلى رضا المستهلك عن طريق الوصول إلى الجودة وعالمية المواصفات .

٣- مدخل النقاط الأربعة (الـ SWOT)

أ - نقاط القوة Points of Strength

ب - نقاط الضعف Weakness

ج - الفرص المتاحة Opportunities

د - المخاطر Threats

الـ SWOT هي أربع عوامل لها أثر مباشر على التسويق ولا بد أن تأخذ في الاعتبار عند القيام بتسويق أى منتج أو مقصد سياحي .

أ - نقاط القوة Points of Strength

تتمثل نقاط القوة في أى منتج في الجودة والسعر والتميز :

(١) سيد موسى . كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٠ .

- أولا الجودة وتعنى إجمالى مميزات أداء الخدمة ومدى قدرتها على الوفاء بإحتياجات العميل المعينة أو الضمنية^(١).
- أو إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين^(٢).
- وكذلك إنعدام أوجه القصور بالمنتج .
- فالجودة هى عنصر رئيسى للمنافسة فى الأسواق السياحية .
- ثانيا التميز وهو يأتى عن طريق تفرد المنتج السياحى فى مكوناته عن أمثاله من المنتجات الأخرى وذلك يتحقق عن طريق المميزات الموجودة بالمنتج.
- ثالثا السعر وهو يتحقق عن طريق الجودة والتنوع ، أى أنه إذا تحققت جودة المنتج السياحى وتنوعه إرتفع السعر وزاد الطلب على المنتج السياحى.
- ولكن هناك بعض المواقف التى تتطلب خفض السعر وذلك بسبب التغلب على أزمة ما ، أو لإستقطاب شريحة جديدة أو للتغلب على الموسمية فى الطلب السياحى .
- ويرى صلاح الدين عبد الوهاب أن عولمة العرض السياحى أو المنتج السياحى تعد تهديدا حقيقيا لأن تلك العولمة تقود إلى منتج سياحى متجانس له مواصفات عالمية مما يعنى أن العنصر الرئيسى فى التمييز بين المقاصد المختلفة سيكون السعر وأن المقاصد السياحية ستفقد مكانتها إذا ظهر مقصد سياحى آخر يتميز بسعره المنخفض^(٣).

(١) وصال أبو علم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٠ .

(٢) - صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣١٨ .

(٣) Salah Wahab and Chris Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001, P. 173

*مدارس السعر :

للسعر أربع مدارس وهى (١) :

١- مدرسة الحتميات : وبها يحدد السعر بناء على التكلفة وهامش الربح ، وأن ما يجوز التنازل عنه هو هامش الربح .

٢- ارتباط السعر بدوره حياه المنتج : أى أن السعر يرتبط بمراحل نمو المنتج حتى يستقر ، ففي البداية يرفع سعر المنتج أو يخفض حسب استقرار المنتج فى السوق .

٣- ارتباط السعر بحالة الطلب : أى إذا إنخفض الطلب إنخفض السعر والعكس إذا زاد الطلب إرتفع السعر وهى مدرسة لاقت قبولا كبيرا فى السياحة .

٤- أن ما يحكم السعر هو أسعار المنافسين ، وفى تلك المدرسة يصبح أمام المنتج ثلاث احتمالات : البيع بسعر المنافس أو أقل من سعر المنافس أو أكثر من سعر المنافس وكل احتمال له مزاياه وله عيوبه

ب - نقاط الضعف Weaknesses

- المنافسون : إختلف مفهوم المنافسة فى الماضى عن الوقت الحالى فالمنافسة الآن تعنى التكامل مع الآخرين . ولقد وضع لها مصطلح وهو

Competition + Co-operation → Co-optition

أى محاولة لتجويد وتحسين المنتج ، ورغم تشابه المنتج السياحى المقدم إلا أن تلك المقاصد تقدم فى إطار المقصد الأعظم Mega Destination وأعظم مثل على ذلك مصر بها مراكز للغوص تنتشر على سواحل البحر الأحمر وفى جنوب سيناء وتشابه معها السعودية التى بدأت فى تنمية

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٠.

سواحلها على البحر الأحمر للغوص وكذلك اليمن ودبي وسلطنة عمان والبحرين ، فإذا لم يتيسر توفيق أوضاع مصر السياحية مع هذه التغيرات فى تلك المقاصد فستفقد مقاصدنا قدرتها على جذب السائحين .

فلقد إستطاعت دبي فى خلال ٧ سنوات أن تحتل مكانة فى منطقة الشرق الأوسط جعلتها فى مقدمة الدول السياحية من حيث حجم الحركة والإيرادات لأنها خططت وأوجدت لها مكانا فى سياحة رجال الأعمال القائمة على الإجتماعات والمعارض ورحلات الحوافز وإستطاعت دبي أن تستأثر بـ **ركبير** من السائحين .

وذلك يعنى أنه لابد من تطوير المنتج وتحسينه فى ظل المقصد الأعظم ، فمثلا دول الإتحاد الأوروبى ليست فى منافسة مع بعضها البعض ولكن تسعى إلى التكامل مع بعضها البعض رغم أن المنتج المقدم متشابه بينهم ولكن محاولة التميز فيما بينهم والتفرد فى نقاط أخرى (١).

نقص تاهيل وتدريب العنصر البشرى :

الكوادر البشرية غير المؤهلة إحدى نقاط الضعف التى تؤثر على السياحة وعلى المنتج تأثيرا سلبيا وتجعل الكوادر البشرية غير قادرة على الوصول إلى جودة المنتج وبالتالي على التسويق الجمعى (٢).

وترى الباحثة أنه لابد من وضع برامج تدريبية متطورة ومتماشية مع أحدث التغيرات التى تطرأ فى المجال السياحى لرفع مستوى كفاءة العاملين فى النشاط السياحى حتى يتمكنوا من الوصول إلى جودة المنتج السياحى .

(١) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١ ، ص٤.

(٢) سيد موسى . السياحة : التحديات والفرص ، وثيقة التسويق السياحى الخمى للملاد الأعشاء، منظمة المؤتمر الإسلامى .

الجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠١ ، ص٩.

ج - الفرص المتاحة Opportunities

الفرص المتاحة تعنى وجود فرص للتسويق الجماعى لمجموعة من الدول وهذه الفرص ترتبط بطبيعة المنتج السياحى وأهميته . كما ورد فى وثيقة التسويق السياحى الجمعى للبلاد الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامى والتى تغطى مساحة واسعة من الكرة الأرضية فهذا الإمتداد يعنى من الناحية الجغرافية تمتعها بقدر كبير من تنوع المعالم والغطاء النباتى ، ومن نقاط القوة أيضا إمتلاك مجموعة من الدول تاريخ عريق .
ومن الممكن أن يطبق التسويق الجماعى على دول الإتحاد الأوروبى أو مجموعة الدول العربية كمجموعة دول لها خصائص مشتركة مع بعضها البعض (١) .

د - التهديدات Threats

لقد جاء فى أجندة الإرهاب لمؤلفه إيان جيلدارد عام ١٩٩١ أن إجمالى عدد الهجمات الإرهابية فى العام بلغ ١٧١٣ حادثة عام ١٩٩١ وكان نصيب مصر منها ٢٣ حادثة ، أما فى عام ١٩٩٢ فلقد زادت حوادث الإرهاب إلى ٢٥٨٤ وكان نصيب مصر منها ٨٨ حادثة مما يدل على الزيادة الملحوظة فى الحوادث الإرهابية (٢) .
وهناك عدد من التهديدات التى تؤثر فى القطاع السياحى وهى :

- ١ - الإرهاب : ومنذ عام ١٩٩٠ وحتى ٢٠١٧ كانت موجات إرهاب وأخرها حادثة الأقصر فى نوفمبر ١٩٩٧ .

(١) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، ص ٧

(٢) صلاح عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦١ .

وأمام هذا الاتجاه تستطيع السياحة من خلال الإتصال المباشر بين السائحين والمجتمعات المحلية أن تعدل الصورة عن طريق التسويق الجمعى . (١)

٢- نقص الإعتمادات :

ذلك أن التسويق الجمعى يقع فى دائرة التسويق الإستراتيجى الذى يمتد بالضرورة على مدى زمن طويل ، وهو ما يؤدى فى كثير من الحالات إلى تواجد مشكلتين بالتوازي هما تآكل الحماس ونقص الإعتمادات (٢)

ويتفق الباحث مع ذلك الرأى حيث أن التسويق على مستوى العالم ككل يحتاج إلى فترة زمنية طويلة وبالتالي إعتمادات مالية وميزانيات تفوق التصور ، مما يجعل ذلك النقص من أخطر التهديدات للتسويق السياحى .

ولقد ذكر صلاح الدين عبد الوهاب عددآمن العوامل المساعدة لتنشيط السياحة وكان من ضمنها كفاية الإعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحى (٣)

٣ - إختلاف المصالح :

التهديد الثالث الذى يواجه التسويق السياحى الجمعى هو إختلاف إن لم يكن تضارب المصالح فيما بين البلاد وهذا التضارب ناتج عن مفهوم خاطئ للمنافسة يقوم بدوره على إفتراض خاطئ مؤداه أن السائحين

(١) سيد موسى . السياحة : التحديات والفرص ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠ .

(٢) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، ص ٩

(٣) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، ص ٢٠٠ مع سبق ذكره ، ص ٢٥٩

الذين يتجهون إلى بلد آخر هم في حقيقة الأمر سائحين يمكن
إستقطابهم لبلدنا (١)

وترى الباحثة أن هذا العنصر يختلف مع فلسفة التسويق في
عصر العولمة والتي تقوم على التكامل في ظل المنافسة وليس
تضارب المصالح . فعولمة التسويق تفترض بأن تتكامل الأسواق
السياحية مع بعضها البعض ، وقد ينطبق هذا العنصر بصورة أوضح
على التسويق الجماعي.

(١) سيد مرسى . العمارة . المداخل والنرخس ، مرجع سبق ذكره . ص ٨ .

المبحث الخامس

التصور العام للسياحة فى المستقبل

بعد إستعراض أهم التغيرات التى طرأت على ممارسة التسويق وأدواته والتى سببتها العولمة ، لابد من إستعراض التطور العام لمستقبل السياحة وذلك من خلال ثلاث زوايا هى :

١ - السائح

٢ - المقاصد السياحية

٣ - الأنماط السياحية

أولا - السائح :

السائح أو الطالب السياحى هو العنصر الرئيسى فى النشاط السياحى لذا لابد من إستعراض أهم ملامح سائح المستقبل والتى من أبرزها :

١- إختلاف التركيبة السنية للمجتمعات المتقدمة عن تلك الخاصة بالبلاد النامية من حيث أن شريحة كبار السن ستحتل مساحة أعرض فى خريطة السكان للبلاد المتقدمة ، وهى الظاهرة التى يطلق عليها شيخوخة السكان Ageing of the population على حين ستكون المساحة الأعرض فى الخريطة السكانية للبلاد النامية لشرائح من ليسوا فى سن التكسب من الأطفال والشباب دون العشرين (١).

وترى الباحثة أن ظهور شريحة كبار السن سببه إنخفاض معدل النمو السكانى فى البلاد المتقدمة ، أما فى البلاد النامية فشريحة كبار

السن ليست بذلك الإتساع وذلك بسبب زيادة معدل النمو السكاني
 .. مما يؤدي الى زيادة شريحة الأطفال و الشباب ممن ليسوا
 فى سن التكسب المادى ، وتلك الشريحة (الأطفال و الشباب) لا تمثل
 طلبا سياحيا لأنهم ليس لديهم قدرة مادية للسفر وبذلك ترتفع نسبة
 السياحة الوافدة من البلاد المتقدمة عنها من البلاد النامية .

٢- تأخر سن الزواج أى أن هناك شريحة متزايدة من الشباب ممن
 انضموا إلى سوق العمل ولكل منهم دخله ولا يتحملون مسئولية حياة
 مشتركة وإنما يعيشون فرادى Single وهو ما يعنى أنه لدى
 كثيرين منهم فائض دخل يسمح بممارسة أنشطة عديدة منها
 السياحة. (١)

ويرى فيليب كوتلر وجون باون أن من أهم التغيرات الأسرية التى
 ظهرت أخيرا هى تأخير سن الزواج وإتجاه الأزواج إلى إنجاب عدد قليل
 من الأطفال وكذلك زيادة عدد السيدات العاملات وأصبح دخل المرأة من
 العمل يمثل ٤٠% من دخل الأسرة وهذا يسمح بشراء منتجات وخدمات
 ذات جودة عالية ، ولقد نتج عن هذا التغير زيادة فى عدد الأجازات
 القصيرة و المتكررة (٢).

وترى الباحثة أن ظاهرة تأخر سن الزواج ساعدت ليس فقط على
 وجود فائض مادى ولكن أيضا فائض فى الوقت يساعد على ممارسة

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٢١.

(2) Philip Kotler & John Bowen, Markting for Hospitality and Tourism, Singapore, Prentice Hall Inc., 1996, p. 64.

أنشطة كثيرة ومن ضمنها السياحة لأن الفتاة أو الشباب الغير متزوج لا يقع عليهم أي مسؤولية وعبء الحياة الزوجية .

٣- ظهور شريحة الأسر مزدوجة الدخل بدون أطفال أى أنه عندما يتزوج شاب وشابه من هذه الشريحة ويقرران عدم إنجاب أطفال فتنشأ طبقة أو شريحة جديدة فى السوق تتصف بأنها شريحة الدخل المزدوج دون أطفال Double Income and No Kids ويطلق عليهم Dinks وهذه أيضا شريحة تتسع مساحتها فى البلاد المتقدمة وتمثل جاذبية خاصة للمهتمين بالسياحة (١)

وأن ما يقرب من نصف العائلات أصبحت ذات دخل مزدوج مما يؤدي إلى زيادة طلب هؤلاء للجودة العالية فى المنتجات والخدمات وزيادة الطلب على السفر والترفيه (٢)

وترى الباحثة أن هذه الشريحة لها دخل مزدوج وليس لديها أطفال مما يعنى أن لديها وفرا ماديا يمكنها من القيام بممارسة أى نشاط وخاصة النشاط السياحي .

٤- الاتجاه إلى تحسين وضع المرأة فى المجتمع من حيث الإسهام فى اتخاذ القرارات أو فرص العمل أو التعليم أو الصحة وإتساع مساحة النساء اللاتى يمارسن تنظيم الأسرة لصالح أبناء أقل وظروف معيشية أفضل وظهور شريحة الإدارة العليا من النساء وشريحة سيدات الأعمال وكلٍ منهما يلقى اهتماما كبيرا من قطاع السياحة الذى تبين منذ فترة تزايد أعداد النساء المشاركات فى المؤتمرات والإجتماعات

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٣ .

(2) Philip Kotler & John Bowen, Op. Cit., p. 109.

كأعضاء وليس كمرافقين وكذلك تزايد العنصر النسائي فى رحلات الحوافز (١)

ويرى صلاح عبد الوهاب أن الزوجة أصبحت صاحبة القرار الأهم فى وجهة ومسار الرحلة السياحية خلال الأجازات العائلية ، كما أصبح للأبناء دور أكبر فى توجيه الرحلات العائلية مما يوجب على مسئولى التسويق التركيز على هذه الأدوار الجديدة فى العائلات (٢).

وترى الباحثة أن المرأة عنصر أساسى فى المجتمع فلا بد من الإهتمام بها كشريحة جديدة وتنظيم برامج سياحية للمرأة ولكن لابد أن تتناسب مع طبيعتها فمثلا أغلب النساء لا يفضلن سياحة السفارى أو الصحراء لما فى تلك الأنماط من مشقة .

فمن تلك الإهتمامات التى وجهت إلى المرأة تأسيس شركة بإسم بورصة سياحة النساء فى هامبورج ، ولقد بلغ عدد عضواتها أكثر من ثلاثة آلاف سيدة يتمتعن بكافة الخدمات والتسهيلات السياحية الخارجية والداخلية (٣).

٥- ظهور شريحة التقاعد المبكر نظرا للمزايا التأمينية المتعددة الموجودة فى البلاد المتقدمة والتى بدأت الدول النامية الأخذ بها تباعا ، وهى عبارة عن وجود شريحة من الأفراد قد أدت دورها العام فى خدمة المجتمع ورأت أن تفسح المجال لغيرها لأداء هذا الدور هذه الشريحة تمثل إغراءا خاصا لقطاع السياحة إذ أنها لديها المال والوقت

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٣.

(٢) صلاح عبد الوهاب ، التسويق السياحي " الترويج والتجاري " ، ملوك ، ١٩٩٤ ، ص ٢٥٧ .

(٣) أحمد الخليل ، أطوار الإنشاعات الحديثة فى السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٢ ، ص ١٤٥ .

والقدرة على القيام برحلات سياحية متعددة خلال السنة ١١ ليس فقط خلال فترة الأجازة (١).

ويرى ديفيد جوبر ضرورة تفهم احتياجات هذه الفئة العمرية التى جاوزت الـ ٤٥ عاما حتى تقدم لهم الخدمات والمنتجات بالشكل الذى يتناسب مع السمات المختلفة لهذه الفئة خاصة وأن دخولهم مرتفعة ولديهم وقت فراغ (٢).

٦- ظهور شريحة الإدارة العليا القادرة مالا والمحدودة وقتا أى تولى الشباب ومتوسطى السن المناصب القيادية سواء فى الأجهزة الرسمية أو فى مجال الأعمال أو فى الأنشطة المهنية وهذه الشريحة تتطلب تعاملًا خاصًا من قطاع السياحة ذلك أن هذه الشريحة رغم أنها - بحكم ما تتعرض له من ضغوط ذهنية وعصبية وبدنية - أحوج ما تكون للسياحة لإستعادة لياقتها البدنية والذهنية ، إلا أن تلك الشريحة ليس لديها وقت كافى (٣).

وترى الباحثة أن هذه الشريحة تحتاج الى برامج سياحية ذات طابع خاص أى أن تكون البرامج قصيرة فى فترتها الزمنية لتتناسب مع طبيعة هذه الشريحة Money rich time poor التى ليس لديها الوقت الكافى ولكن لديها المالى الكافى ، ومن الممكن أن تتناسب مع تلك الشريحة أجازات نهاية الأسبوع Week end.

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٤ ، ٢٢٥

(2) David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Second edition, London. Mc Grow Hill Publishing Company, 1998, p. 115.

(٣) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٦

وهناك تغير يمكن ملاحظته وهو إرتفاع مستوى التعليم « فالأفراد أصبحوا متعلمين بشكل أفضل وسوف يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية (١) ».

ثانيا - المقاصد السياحية :

أصبحت النظرة المستقبلية للمقصد في ظل نظام العولمة السياحي على أساس وضعه بالتكامل مع أكثر من مقصد أعظم ، فمثلا المقصد المصري جزء من المقصد السياحي المتوسطى نسبة إلى البحر المتوسط وليس فقط جزءا من شرق البحر المتوسط . والمقصد المصري أيضا جزء من المقصد الإفريقي ، وكلاهما - المتوسطى والإفريقي - مقاصد أعظم بل إن المقصد المصري جزء من المقصد التراثى الإنسانى Cultural Heritage Destination وهو مقصد أعظم يتسم بالعالمية (٢)

وترى الباحثة أنه مع تكامل المقاصد مع مقاصد أعظم أو مقاصد عالمية فذلك يتطلب من شركات السياحة المصرية الاندماج مع شركات السياحة فى المقاصد الأكبر أو الأعظم لتوفيق عملها فى تلك المقاصد بحيث تقوم بالتسويق للمنتج السياحي المصري ضمن المقصد الأعظم، كما أنه ينبغي على الشركات السياحية إعداد برامج سياحية تتصف بالجودة وأن تشمل كل مقومات الجذب داخل المقصد حتى تتناسب مع سائح عصر العولمة.

(1) Philip Kotler & John Bown, Op. Cit., pp. 109, 112.

(٢) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجلس القومي للتخصصات ، مرجع سبق ذكره . ص ٤٠.

بل إن المقصد الأعظم الآن يتجه الى دائرة رابعة هي دائرة البحر الأحمر « ذلك أن قطاع السياحة المصرى يدرك أنه لن يظل - لأمد طويل - الأوحد أو الأكبر فى المنطقة « فإن دولا كثيرة من الدول المطلة على البحر الأحمر بدأت تطور إمكانياتها مثل : إريتريا ، واليمن ، والسعودية « والأردن « وإسرائيل ولقد بدأت المملكة العربية السعودية تخطو خطوات نحو تطوير منطقة عسير « لتصبح منطقة جذب سياحى رئيسية لأبناء المملكة ودول مجلس التعاون الخليجى ، مما يعنى أن هناك مقصدا أعظم آخر تحت التكوين فى الخليج العربى ، بدأ بالبحرين ولحقها اليمن وتفوقت فيه دبی ، وتوشك سلطنة عمان أن تنضم اليه، ثم السعودية وهذا المقصد يمثل بتنوعه وبالتقارب بين معظم دوله تجسيدا لمفهوم المقصد الإقليمى Regional Destination وهو المقدمة لتطبيق العولمة فى هذه المنطقة من دول العالم (١)

وترى الباحثة أن هناك اتجاها جديدا نحو تكوين مقاصد إقليمية مثل إقليم البحر الأحمر وإقليم الخليج العربى وتلك الأقاليم بدورها سوف تلحق بمقاصد عالمية Global Destination وعلى الشركات السياحية فى تلك المناطق توفير أوضاعها والإندماج مع بعضها البعض والتسويق للمقصد السياحى فى ظل المقصد الأعظم للسوق السياحى الواحد .

العناصر التى تشكل المقصد الأعظم Mega Global Destination (٢)

١- إن نجاح المقاصد السياحية فى ظل العولمة يتمثل فى أن مصالح أى طرف لن تتحقق إلا بتحقيق مصالح الأطراف المعنية وأن الصراع

(١) المرجع السابق ، ص ١٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٥ ، ٦ .

بين الأطراف أو محاربة بعضها البعض لن يسفر عن منتصر ومهزوم ، حتى وإن حقق البعض إنتصارات مرحلية.

٢- إن التكامل مع بقية الأطراف لا يعنى فقط تقديم ما قد ينقص لدى الآخرين ولكن يعنى الأخذ بأفضل ما لديهم « وعلى سبيل المثال فإن إفتتاح بعض المستشفيات فى الغردقة يمثل إضافة سياحية هامة لأن وجود قصور فى أى خدمة من الخدمات فى منطقة معينة يقلل من قدرتها على التكامل مع المناطق المناظرة .

٣- الحافظ على البيئة والحد من احتمالات التلوث وفقا للمعايير الدولية المقررة .

٤- توافر المواصفات العالمية وتطبيق أفضل الإشتراطات البنائية وذات الصفة الدولية « وهو تأكيد على أن المحلية لم يعد لها مكان .

٥- تطبيق معايير الجودة ، وهى معايير عالمية ، حيث أن ثورة الإتصالات فى شقها الخاص بالمواصلات تؤكد على أن مدخل المقصد الأعظم ومدخل التكامل - وهما بداية عولمة المقصد السياحى - سيصبحان من الحتميات.

وقد حدد الخبراء أربعة ملامح رئيسية للمناطق المرشحة أكثر من غيرها لتكون محل إختيار السائحين وأطلقوا على هذه الملامح The 4 A's أى أربعة كلمات يبدأ كل منها بالحرف A وهى (١) :

أ- Accessibility وتعنى سهولة الإنتقال إلى ومن وفى المنطقة .

ب - Attractions أى المزيح الجاذب ويشمل كل العناصر التى يمكن أن تجذب زائرين لمنطقة ما سواء كانت هذه العناصر طبيعية أو من صنع الإنسان .

ج - Accommodations أى وسائل الإقامة باختلاف أنواعها ودرجاتها .

د - Amusement أى وسائل تضيية الوقت المتاح للسائح على مدار الأربعة والعشرين ساعة .

وبديهي أن تلك الملامح الأربعة (4 A's) لابد أن تدخل ضمن العوامل التى تشكل المقصد الأعظم ، فلا بد من تواجد سهولة فى الإنتقال وتوفير وسائل إنتقال وكذلك المزيح الجاذب أو المنتج السياحى سواء كان طبيعيا أو صناعيا ، ووسائل الإقامة وكذلك وسائل الترفيه والمتعة فتلك الملامح الأربعة لابد من توافرها فى أى مقصد سياحى وبالتالي لابد من توافرها داخل المقصد الأعظم حتى يصبح مقصدا سياحيا كاملا متكاملًا.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية تغيرات فى المقاصد العشر الأولى فى العالم حيث تنصدر هذه المقاصد الصين وستكون آخرها جمهورية التشيك ويلاحظ أن بقية المقاصد الثمانية هى لبلاد أوروبية باستثناء المكسيك وهونج كونج ، أما الدول العشر الأولى المصدرة فستصدرها - وفقا لتوقعات المنظمة - ألمانيا وستكون الصين هى الدولة الوحيدة غير الغربية فيها بينما ستكون اليابان هى الدولة الآسيوية الثانية على مستوى القائمة وبالنسبة للمناطق الإقليمية الست فتتوقع المنظمة لها أن تكون على التوالي

أفريقيا ، الأمريكتين ، شرق آسيا والباسفيك « أوروبا ، الشرق الأوسط »
جنوب آسيا (١) .

ثالثا - الأنماط السياحية :

هناك شيء من التغيير ليس فقط في أسلوب الانتقال ولكن في
أهداف الانتقال وتركيبه البرنامج .

١- السياحة البيئية Eco-Tourism

إن مصطلح السياحة البيئية يكتسب أبعادا جديدة نتيجة لاختلاف
شخص السائح فالأصل في السياحة البيئية هو أنها نوع من
الرحلات السياحية التي يتحمل القائم بها مسؤولية الحفاظ على البيئة
الطبيعية وحق السكان المحليين في الحفاظ على بيئتهم ولكن الأعداد
الكبيرة تسعى منظمى الرحلات الكبار إلى تعظيم ربحيتهم أدى إلى
التعامل الحر غير المقيد مع عناصر البيئة مثل ما يحدث مع
الشعاب المرجانية وكذلك الصيد الجائر للطيور في مواسم الهجرة .
ومع زيادة الوعي البيئي لدى السائحين « والمسؤولين » وكذلك
تطبيق التشريعات التي تجرم الإعتداء على مكونات البيئة « يمكن
القول أن هناك مؤشرات لأن تعود السياحة البيئية الى مفهومها
الأصلي (٢)

ولقد عرف صلاح عبدالوهاب السياحة الطبيعية على أنها نمط من
النشاط السياحي يقوم على التعلم والترويج وأحيانا المغامرة (٣).

(١) تقرير منظمة السياحة العالمية .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥٨

(٣) صلاح عبد الوهاب ، السياحة في عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣٩ .

وترى الباحثة أن السياحة البيئية نمط يمكن إعتباره حديث وهو يقوم أساسا على البيئة الطبيعية الغير ملوثة وهذا يرجع إلى السائح في طريقة تمتعه بهذه العناصر الطبيعية « فلا بد من محاولة » إدخال عناصر أخرى ضمن البرنامج السياحي حتى لا يكون الإعتماد الأساسى على البيئة فقط .

٢- السياحة لمدن الملاهى الكبرى Thematic Tourism

السياحة لمدن الملاهى الكبرى Thematic هى سياحة ذات موضوع وتستهدف نشاط محدد وقد يكون ذلك متشابه مع سياحة الإهتمامات الخاصة Special interest ولكن نمط الـ Thematic يتعلق بعوامل جذب من صنع الإنسان أما نمط Special interest tourism فيغلب عليه أنه يتعلق بعوامل جذب طبيعية . وأمثلة سياحة الـ Thematic أن الناس كانت تتجه لفلوريدا لزيارة أورلندو وزيارة ديزنى لاند هذه المدينة وحدها تمثل معلم سياحي قائم بذاته . وكذلك الحال فى مصر الآن ظهر حوالى ١٢ أو ١٣ مدينة ملاهى وفى أوروبا توجد Lego land فى الدنمارك وهى مستوحاه من لعبة الليجو الشهيرة « وفى فلوريدا مشروع غابة للتماسيح وفى إنجلترا مشروع عالم السينما Movie World إن هذه المشروعات جميعها قديمها وحديثها قد صنعت مقاصد سياحية فى مناطق اقامتها لم تكن موجودة من قبل (١)

٣- السياحة الثقافية Cultural Tourism

السياحة الثقافية هي رغبة الفرد في توسيع دائرة معرفته الثقافية أو الحصول على الثقافة أو دراسة عادات وتقاليد الشعوب (١) .

تعتمد السياحة الثقافية على المعالم التاريخية والأثرية لكن بالنسبة للمفهوم الجديد فمن المفترض إيجاد عنصر ثقافي ضمن مجموعة عناصر أخرى حتى لا يكون هناك ضغط شديد على الآثار والمعالم .

مما يعنى أنه لابد من تغيير أسلوب الزيارة للحفاظ على الآثار (٢)

٤- سياحة المغامرات Adventure-Tourism

يمكن تعريف سياحة المغامرات بأنها ذلك النمط السياحي الذي يضم مجموعة من الأنشطة السياحية الخلوية التي تتضمن قدراً من المخاطرة والتي تتطلب نوعاً من التفاعل مع البيئة المحيطة بعيداً عن مكان الإقامة المعتاد للسائح ، وتنظم في صورة رحلات سياحية عن طريق منظمي الرحلات السياحية (٣) .

وتعرف منظمة السياحة العالمية سياحة المغامرات على أنها ذلك النمط السياحي الذي يشير إلى تلك الأنشطة التي يمارسها السائح وتتضمن عنصر المخاطرة أو التحدي البدني (٤)

(١) صلاح عبد الوهاب ، صناعة السياحة ، القاهرة ، نادون ، ١٩٦٧ ، ص ٣٥ .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦١

(3) Betty Weiler. Special Interest Tourism. London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.

(4) George McLntyre, Sustainable Tourism development , Madrid, 1992, p. 59.

هذا النمط من السياحة له مستقبل كبير ولكنه يرتبط بشريحة السن والثقافة وهي تحتاج إلى تأهيل عالي المستوى ومعدات مثل (عربات الغرز) (١)

وترى الباحثة أن سياحة المغامرات Adventure هو نمط سياحي يمكن أن يقوم في مصر على الصحارى الشاسعة ويمكن أن يقوم على الجبال في سيناء والبحر الأحمر .

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، المرحع السابق ، ص ٢٦١

المبحث السادس

توقعات مستقبل الحركة السياحية

لقد أصدرت منظمة السياحة العالمية وثيقة قيمة تحت مسمى :
السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ذهبت فيها إلى أن توقعاتها لحجم الحركة عام
٢٠٢٠ سيصل إلى ١,٦ بليون زيارة دولية وإيرادات تزيد على ٢ تريليون
دولار وأن ٧% من إجمالي سكان العالم هم الذين يمثلون العنصر البشري
السائح مما جعل المنظمة تصف صناعة السياحة بأنها لازالت فعلا في
مرحلة الطفولة .
وتتوقع المنظمة :

- أن يصل عدد السائحين لإفريقيا إلى ٧٥ مليون عام ٢٠٢٠ مقابل ٢٠
مليون عام ١٩٩٥ وأن جنوب أفريقيا ستظل هي الدولة الرائدة في
مجال السياحة تليها دول شرق أفريقيا .

- أن تزيد الفجوة بين الوارد والصادر بالنسبة للأمريكتين بحيث سيكون
إجمالي الوافدين عام ٢٠٢٠ حوالى ٢٨٤ مليون أى مرتين ونصف
مثل عام ١٩٩٥ .

- أن يصل عدد السائحين في منطقة شرق آسيا و الباسفيك عام ٢٠٢٠ إلى ٤٣٨ مليون أى خمسة أمثال ونصف عددهم عام ١٩٩٥ وسيكون ذلك من أعلى معدلات الزيادة في التدفقات .
- أن يكون عدد الواصلين للمنطقة الأوروبية ٧١٧ مليون عام ٢٠٢٠ أى أكثر من ضعف عددهم عام ١٩٩٥ .
- أن الشرق الأوسط سيحقق ٦٩ مليون وافد عام ٢٠٢٠ أى خمس أمثال عددهم في ١٩٩٥ .
- أن يستقبل جنوب شرق آسيا ١٩ مليون وافد عام ٢٠٢٠ أى أربعة أمثال ونصف عام ١٩٩٥ (١)

وترى الباحثة من خلال تلك الإحصائيات أن أعلى معدلات للسياحة الوافدة تأتي بالترتيب كالاتى المنطقة الأوروبية « منطقة شرق آسيا و الباسفيك و أخيرا الأمريكتين ، وربما ترجع هذه الزيادة الملحوظة فى السياحة الوافدة إلى تلك المناطق إلى التطورات الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية وكذلك إلى تكتل واندماج الشركات السياحية فى تلك المناطق « ومن المنتظر أن ترتفع معدلات الحركة السياحية فى أفريقيا و الشرق الأوسط فى ظل نظام العولمة مع توفيق الشركات السياحية فى تكل المناطق لأوضاعها مع الشركات السياحية الكبرى .

المبحث السابع

إيجابيات ومزايا العولمة

بعد سرد مفصل لنظام العولمة وأثره على النشاط السياحي فلا بد من التعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة كأي نظام له مزاياه وله عيوبه وهى كالآتى :

١- توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقا واحدة دائمة التوسع والإتساع تشمل العالم بأسره ، شماله وجنوبه ، وشرقه وغربه وتشمل كل سكانه وكل دولة من دوله ، وتصبح البحور والمحيطات الفاصلة فيه ، معابر وجسور واصله بينه ، وتصبح الأجواء والفضاء طرقا للتقارب والنقل والتنقل للأفراد والسلع والخدمات والأفكار (١)

وترى الباحثة أن توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقا واحدا يؤدي إلى جعل العالم سوقا سياحيا واحدا مفتوحا بدون حواجز وحدود ، مما يسهل حركة إنتقال السائحين والخدمات ، وكذلك تكوين المقصد الأعظم Mega Destination الذى يشمل السوق السياحي العالمى.

٢- زيادة الارتباط ما بين التكنولوجيا والفرد ، وجعل التكنولوجيا أكثر إنسانية وتعميق الإحساس بالإنسان بإعتباره مبتكر التكنولوجيا ، والمستخدم الرئيسى لها ، وتسخيرها لخدمته ورفاهيته ، بالشكل الذى

(١) عادل السد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٩ .

يؤدى الى تقليل عنصرى الوقت والجهد العقلى والذهنى الذى يبذله
فى سبيل الحصول على ما يحتاج اليه (١).

وترى الباحثة أن زيادة الارتباط بين التكنولوجيا والفرد ما يوفر
للسائح القدرة على الحجز على رحلات الشركات عن طريق شبكة
الإنترنت أو شراء التذاكر بسهولة وهذا بدوره يوفر للسائح الوقت خاصة
وأن من بعض ملامح سائحي المستقبل أنهم Time Poor, Money Rich
أى لديهم مال وليس لديهم وقت كاف . وكذلك توفر الشبكة إمكانية
عرض أسعار مختلفة وبرامج مختلفة وعلى السائح اختيار ما يناسبه .

٣- تغير نظرة المجتمعات والأفراد لعنصر الزمن ، ولقيمة الوقت ، حيث
لم يعد الزمن أو الوقت مجرد زما أو وقتا واحدا خالصا ، بل أصبح
هذا الزمن والوقت مورد من موارد الحياة . وهو باعتباره موردا فله
استخدامات بديلة عديدة ومن ثم فقد أصبح الزمن أزمنة متعددة يتم
تنمية الإحساس بها وإستثمارها بشكل رئيسى كبير (٢).

وترى الباحثة أن اهتمام الأفراد بالوقت يؤدى إلى ضرورة تنظيمه
ومن ثم تخصيص وقت للترفيه والمتعة وهو الوقت الذى يقوم فيه الإنسان
بالسفر والسياحة .

٤- أن العولمة تزيد من ارتباط الإنسان بالعالم ، ومن ثم فإنها تدفع
الإنسان إلى الخروج عن الارتباط بفكرة المكان وبفكرة الوطن
ويصبح مرتبطا بفكرة العالم ومن ثم تخرج من ضيق نطاق الوطن
إلى آفاق العالم وتكتسب بذلك علاقاته ومعاملاته مفهوما جديدا وتلخذ

(١) - محسن أحمد الحنيزى « العولمة والإحتياحة » ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٠٦ .

(٢) - المرجع السابق ص ٢١٥ .

مفاهيمه الذاتية فى التطور فى نفس الإتجاه ومن ثم فإن البشرية تملك بذلك إطارا أوسع مدى ، وحرية أكثر رحابه « ومجالا يسمح بقدر أكبر من الحركة ومن الفعل « وبالتالي تحقيق إنجاز يفوق بكثير ما أمكن للبشرية متفرقة تحقيقه خلال القرون الماضية (١).

٥- زيادة درجة الإرتباط المتبادلة بين الشعوب الإنسانية ، والدول والحكومات والمنظمات والشركات دولية النشاط ومتعددة الجنسيات ، وبصفة خاصة خلال عمليات الإتصال والانتقال الفعلى للسلع والخدمات والأفكار والوصول بها عبر الحدود إلى سوق عالمية واحدة ، تطرح فيها فى نفس الوقت « نفس السلع ، وتتداول فيها بذات الطرق وبنفس الأسعار(٢).

وترى الباحثة أن هذا الإرتباط بين الشعوب والدول والحكومات والمنظمات والشركات الدولية متعددة الجنسيات يؤدى إلى « -منتج سياحى فائق الجودة والمواصفات وخدمات سياحية ذات مواصفات عالمية ترضى كافة المستهلكين وكافة الأسواق على اختلاف الأنواع والطلبات والإحتياجات .

- إتاحة الفرصة للكوادر البشرية العاملة فى قطاع السياحة للإبداع وتنمية القدرات وصقل الخبرات والكشف عن المواهب وكل ذلك يجعل العمل السياحى يؤدى على أكمل وجه وبالجودة الكافية .

- إذابة حاجز الزمن ما بين دول العالم مما يجعل الحركة بين دول العالم أيسر وأسهل .

(١) عيسى أحمد الحضرى ، العولة والإحتياحية ، المرحع السابق ، ص ٢١٩ .

(٢) عيسى أحمد الحضرى ، العولة والإحتياحية ، المرحع السابق ، ص ٢٠٦ .

٦- ظهور إندماجات فى الشركات السياحية الكبرى و التعاون ما بين منظمى الرحلات على مستوى العالم مما يؤدى إلى إتساع نطاق العمل السياحى والوصول إلى السوق السياحى الواحد ، وجودة المنتج السياحى وتنوعه وتطويره .

٧- تكتلات شركات الطيران على مستوى العالم على غرار تحالف (STAR) السماء وتحالف عالم واحد و التى ساعدت على تنسيق جداول الرحلات فيما بينهم وبالتالي أدى إلى توفير الوقت والجهد وتخفيض أسعار التذاكر « ورفع مستوى الخدمات .

٨- الوصول إلى وحدة الإنسانية جمعاء « وبمعنى أن يتم تدريجيا تذويب الفوارق « خاصة فوارق الأجناس والقوميات من خلال تكثيف عمليات الاختلاط والمزج بين عناصر الجنس البشرى « حتى يحدث التقارب والإنسجام والإئتلاف « والتوافق (١).

وتختلف الباحثة مع ذلك الرأى الذى يقر بأن العولمة أدت إلى تقليل الفوارق بين الطبقات والقوميات فعلى العكس فالعولمة أدت إلى زيادة الفجوة بين الطبقات وبين الدول والشعوب.

٩- تطوير مفهوم المنافسة من المنافسة للحصول على النصيب الأكبر من السوق السياحى أو المنتج السياحى إلى المنافسة الشريفة التكاملية أى التعاون والتكامل مع المنافسين الآخرين للوصول إلى الجودة (٢).

١٠- تطوير أدوات ونظم التسويق السياحى وإستخدام أساليب جديدة ومتنوعة لتسويق المقصد ، والمنتج السياحى وكذلك المنشآت السياحية

(١) محسن أحمد الحصري ، العولمة والإحتياحية ، المرحع السادس ، ص ١٥٣ .

(٢) سيد موسى : كتابات سياحية . مريح سن ذكره ، ص ٢٤٠ .

« وخاصة مع إنتشار نظم التجار الإلكترونية وشراء المنتج السياحي عن طريق الإنترنت .

١١- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحي على بعضه وإتساعه ومن ثم فإن الإمتداد الجغرافى - كما فى منطقة البلاد الإسلامية الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامى التى تضمنتها وثيقة عن السياحة بعنوان " السياحة : التحديات والفرص " - أدى إلى تنوع معالم السوق السياحية وكذلك الغطاء النباتى والأحوال المناخية وما تملكه هذه الدول من تاريخ عريق يمتد عبر أكثر من ١٤ قرناً وهو تاريخ حافل بالأحداث والشخصيات التى إستطاعت أن تسهم فى إنجاز ما أحرز العالم من تقدم فى مجالات العلوم والتكنولوجيا والطب والجغرافيا والفلك . كذلك يعنى تنوع الأحوال المناخية أن هناك دائماً إمكانية زيارة بلد أو مجموعة بلاد بعيدا عن المحددات المناخية ، فوفقاً للتصنيف المناخى توجد بلاد تقع فى خانة مناطق الاشتهاء وأخرى تمثل مصاييف جيدة بالإضافة « بالطبع إلى المجموعة الثالثة من البلاد والتى يمكن زيارتها على مدار العام (١) .

١٢- جعل العالم كتلة واحدة مندمجة ومكتملة لها مصالح ومطالب مشتركة والتصدى لأى خطر يهدد البشرية يداً واحدة وبذلك يتوفر الهدوء والإستقرار وهما عنصران أساسيان لنمو حركة السياحة وإستقرارها لأن المنطقة السياحية الغير مستقرة لن يتوفر لها طلب سياحي .

(١) سيد موسى . السياحة : تحديات ومرض ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢ .

١٣- إنضمام مئات الملايين من البشر وعشرات الملايين من الكيلومترات المربعة إلى سوق السياحة العالمى كبائع أو مشتري أو مقصد سياحي « كنتيجة لإنهيار الإتحاد السوفيتي ودول الكتلة الشرقية التى من المعروف أنها لم تكن تسمح بكثير من الحرية لمواطنيها للقيام بالسياحة فى خارج بلادهم أو على الأكثر خارج دول الكتلة (١)

وترى الباحثة أن العولمة بتركيزها على الإقليمية والعالمية وتقليص المحلية ساعدت على ضم الكتلة الشرقية إلى الكتلة الغربية وإزالة الحدود التى كانت تفصلهما عن بعضهما وبالتالي إتساع السوق السياحي .

١٤- ظهور التكتلات والاندماجات بين دول العالم فى هيئة سوق واحد ولعل أبرز شاهد عليها فى عصرنا هذا الإتحاد الأوروبى ، والذى يقابله على الجانب الآخر من الأطلنطى إتفاقية شمال الأطلنطى للتجارة الحرة وكذلك مجموعة دول الآسيان ودول منطقة التجارة الحرة وأخيرا دول أمريكا اللاتينية وتلك الجهود التى تقودها مصر لتجعل من السوق العربية الموحدة حقيقة قائمة (٢)

وترى الباحثة أن هذه التكتلات والتحالفات أدت الى اتساع السوق السياحي .

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٥ .

(٢) سيد موسى . كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٣٥ .

المبحث الثامن

سلبات العولمة

١- يرى بعض الباحثين أن العولمة سوف تؤدي إلى فقدان الدول النامية الإستقلال النسبي الذي سبق أن تحقق لها بعد جلاء المستعمرين عن أراضيها وبالإضافة إلى ذلك ستكون الدول الكبرى هي صانعة القرارات وموزع الأدوار على دول العالم الثالث (١)

وفي إطار هذا السياق ترى الباحثة أن الشركات السياحية الكبرى العالمية ستصبح بالمثل هي المحتكر الأول لصناعة السياحة في العالم مما يؤدي بالتبعية إلى تقليص دور الشركات السياحية الغير مندمجة وتركز النشاط السياحي بين الشركات والمؤسسات الكبرى والسيطرة على السوق العالمية .

٢ - إن القاعدة الإقتصادية التي تحكم إقتصاد العولمة هي إنتاج أكبر قدر من السلع بأقل قدر من العمل مما ينتج عنه تسريح العمال والموظفين وتفشي البطالة ، وتؤكد الإحصائيات هذه القاعدة ، ومنها أنه في السنوات الأخيرة عملت ٥٠٠ شركة من كبرى الشركات العالمية على تسريح ٤٠٠ ألف عامل في المتوسط كل سنة على الرغم من أرباحها الطائلة (٢)

(١) عالمف السيد . مرجع سبق ذكره ، ص ٧٣ .

(٢) المرجع السابق . ص ٧٩ .

وترى الباحثة أن نتيجة تسريح العمال وتخفيض الرواتب سوف يؤدي إلى تقليل حجم سياحة الحوافز وقد يؤدي أيضا إلى تقليل فرص سياحة محدودى الدخل .

٣ - تعمل العولمة على سحق الهوية والشخصية الوطنية و إعادة تشكيلها فى قالب هوية وشخصية عالمية يفقد فيها الفرد جذوره ويتخلى عن ولاءه وإنتمائه (١).

وترى الباحثة أن سحق الهوية والشخصية الوطنية يؤدي إلى إندثار وإختفاء عادات وتقاليد وموروثات وحضارات الشعوب والتي تمثل مكونا هاما من المقومات السياحية .

القسم الثاني

الدراسة الميدانية

الباب الأول

الإستقصاء الميداني

وإستقصاء خبراء السياحة

- الفصل الاول : تصميم إستمارة الإستقصاء**
- الفصل الثاني : تحديد مجتمع البحث**
- الفصل الثالث : توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء وأساليب معالجة البيانات إحصائيا**
- الفصل الرابع : الإجابات على أسئلة أستمارة الإستقصاء**

الفصل الأول

تصميم إستثمار الإستقصاء

لقد تم تصميم قائمة الإستقصاء الميدانى بحيث تناولت جميع الجوانب المتعلقة بمدى تأثير العولمة على نشاط شركات السياحة والنشاط السياحى ككل فى مصر ، بالتطبيق على شركات السياحة من الفئة (أ) العاملة فى القاهرة الكبرى .

ولقد وقع الإختيار على منطقة القاهرة الكبرى نظراً لأنها تضم أكبر عدد من شركات السياحة التابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الخاص معاً ، والتي تستأثر بجانب كبيرة من حجم الحركة السياحية الكلية لمصر ، مما يجعلها منطقة مناسبة لتمثيل النشاط السياحى بجمهورية مصر العربية تمثيلاً دقيقاً ، وهو ما يؤدى بالتالى إلى التوصل لنتائج حقيقة وواقعية .

كما تم توزيع قائمة الإستقصاء على هذه العينة

من أجل التعرف على بعض النقاط التى كانت مثار تساؤل لدى الباحثة ، ولقد وقع الإختيار على هذه العينة لأنهم هم الأقدر والأجدر والأكثر احتكاكاً وتفهماً للتغيرات المختلفة التى يشهدها السوق السياحى العالمى .

ولقد تضمنت قائمة الإستقصاء شركات السياحة خمسة عشر سؤالاً حيث إستهدفت الأسئلة فى مجملها التعرف على كافة الجوانب المرتبطة بنظام العولمة وأثره على النشاط السياحى ومدى تفهم الشركات السياحية المصرية لهذا النظام بالإضافة إلى التعرف على كافة الإيجابيات والسلبيات.

ولقد تناول الجزء الأول من قائمة الإستقصاء معنى العولمة وما إذا كانت العولمة قد غيرت من ملامح السائح (السؤال الأول والثاني والثالث) وأختص الجزء الثاني بإيجابيات العولمة وسلبياتها التى أثرت على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى . (السؤال الرابع والخامس) .

وتعرض الجزء الثالث لمكان الشركة السياحية فى ظل الإندماجات العالمية وإذا كان هناك خطط مستقبلية للإندماج (السؤال السادس) ، وحاول الجزء الرابع التعرف على فلسفة التسويق فى إطار عولمة التسويق وأبرز التغيرات التى حدثت للتسويق ، والسياسة التسعيرية المستخدمة لمواجهة نظام العولمة ، وكذلك لأهم المتغيرات التى حدثت للبرامج السياحية لتتناسب مع تلك المتغيرات العالمية (السؤال السابع والثامن والتاسع والعاشر ، والحادى عشر) .

وحاول الجزء الخامس التعرف على وجود نسبة مخصصة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم التغيرات التى أحدثتها العولمة فى النشاط السياحى ، وإذا كان هناك برامج قد أعدت لتدريب الكوادر التى تعمل فى الشركة لكى تكون مؤهلة للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية ، وما هى أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة وكيفية تواجدهم الشركة بتلك الأسواق (السؤال الثانى عشر والثالث عشر والرابع عشر) أما الجزء السادس والأخير فيتضمن رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

الفصل الثانى

تحديد حجم العينة

لقد حاولت الباحثة أن تلتزم بالقاعدة الإحصائية المتعارف عليها بالأقل يقل حجم العينة التجريبية Experimental Sample فى الدراسات الميدانية التطبيقية عن ٢-٥ % من حجم المجموع الكلى Total Population Zire وذلك بالنسبة لقوائم الإستمعاء الموجهة الى شركات السياحة من الفئة (أ) بالقاهرة الكبرى حيث تم حصر عدد الشركات السياحية من الفئة (أ) من واقع إحصائيات إدارة الحاسب الآلى بالإدارة المركزية للشركات السياحية من الفئة (أ) بجمهورية مصر العربية وهو ٩٩٥ شركة ، وأن عدد الشركات السياحية العاملة فى منطقة القاهرة الكبرى ٦٤٥ شركة وفى ضوء ذلك تحدد حجم العينة التجريبية بـ ٣٨ شركة ($١٠٠/٥ \times ٦٤٥$).

ولقد مالت الباحثة فى البداية أن تأخذ جميع مفردات العينة عشوائيا من بين جملة الشركات السياحية من الفئة (أ) إلا أن ذلك كان ليسقط بعض الشركات الكبيرة لذا قامت الباحثة بتقسيم العينة إلى جزئين :

الجزء الأول تحكى :

ويضم العشر شركات الأولى فى مصر طبقا لتقديرات وزارة السياحة لعام ٢٠٠١

الجزء الثانى عشوائى :

حيث إستكملت مفردات العينة المقررة فوصل عددها إلى ٣١ شركة من بين الشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة فى منطقة القاهرة الكبرى

وذلك من خلال دليل وكالات السفر الصادر عن غرفة شركات ووكالات السياحة والسفر المصرية .

ولقد هامت الباحثة إلى توزيع عدد أكبر من قوائم الإستقصاء من أجل زيادة حجم العينة عن الحجم المقرر ، لذا تم توزيع ٤٠ قائمة إستقصاء من أجل زيادة حجم العينة فإستجابت ٣١ شركة بينما لم تتعاون ست شركات مما أدى إلى أن أصبحت العينة النهائية ممثلة لنسبة ٥,١% من المجموع الكلى للشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة بمنطقة القاهرة الكبرى .

أما بالنسبة لقائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة فى مصر فقد قامت الباحثة بتوزيع ١٠ قوائم إستقصاء على عدد من أساتذة وخبراء السياحة فى مصر وتم تجميع ٧ إستمارات فقط منهم وإعذر ثلاثة خبراء لضيق الوقت .

الفصل الثالث

توزيع وجمع إستمارة الإستقصاء

وأساليب معالجة البيانات إحصائيا

تولت الباحثة توزيع إستمارة الإستقصاء من خلال اللقاءات الشخصية مع جميع مفردات العينة الذين قاموا بالإجابة على جميع أسئلة الإستمارة .

هذا وتود الباحثة هنا أن تشير إلى أن غالبية مفردات العينة قد أبدت تعاوناً في ملء الإستمارات فيما عدا ست شركات من مفردات العينة .

■ أساليب معالجة بيانات الدراسة الميدانية :

تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات هذه الدراسة الميدانية والتي تتفق مع طبيعة هذه البيانات وكذلك مع مفردات العينة وقد تم تحليل هذه الدراسة الميدانية بالعمل في ثلاث محاور أساسية:

المحور الأول :

هو المحور الوصفي ويتمثل في حساب النسب المئوية لنتائج هذه الدراسة الميدانية .

المحور الثاني :

هو محور العلاقات ويتمثل في حساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض وقد إستخدم في قياس هذه العلاقات معامل إرتباط ϕ فاي حيث أن بيانات هذه الإستمارة تعبر عن البيانات الاسمية أو النوعية وبالتالي فهو أنسب معامل إرتباط يقيس مدى إرتباط مثل هذه

البيانات حيث أن معامل ارتباط فاي Fourfold Coefficient on
Phicoffcient يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين إسميين ينقسم كل من
المتغيرين إنقساماً ثنائياً .

$$\text{ومعادلة ارتباط } \phi = \frac{a \times d - b \times c}{(a+b)(c+d)}$$

حيث أ = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال الأول ونعم في السؤال
الثاني .

ب = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال الأول ولا في السؤال
الثاني

ج = عدد الأفراد الذين أجابوا بلا في السؤال الأول ونعم في السؤال
الثاني

د = عدد الافراد الذين أجابوا بلا في السؤال الأول وبلا في السؤال
الثاني (١) .

المحور الثالث :

هو المحور الإستنتاجى لقياس الفروق بين إستجابات الشركات

السياحية الأسئلة وقد إستخدم فى قياس ذلك إختبار (ت) أو T. Test

هذا ولكى يكون إختبار (ت) دالة إحصائية يجب ألا تقل قيمة (ت)

المحسوبة عن (١,٩٦) وهى القيمة الجدولية التى يتم مقارنة (ت)
المحسوبة بها ومعادلة (ت) =

(١) ذكرنا الترتيبى ، الإحصاء اللامار مترى و العلوم النفسية والتمروية والإحصائية ، القاهرة ، مكتبة الانوار المصرية .

1. 1

$$T = \frac{P_1 - P_2}{P_q (1/N_1) + (1/N_2)}$$

$$P_q (1/N_1) + (1/N_2)$$

P_1 = The first proportion

P_2 = The second proportion

الفصل الرابع

الإجابات على أسئلة إستمارة الإستقصاء

قبل التعرض للإجابات الخاصة بأسئلة الإستمارة تود الباحثة في البداية الإشارة إلى نتيجة إستخدام معامل ارتباط فاي ϕ فباستخدام معامل ارتباط فاي ϕ لقياس العلاقة بين غالبية الإستجابات لأسئلة الإستمارة بعضها البعض (والتي كان يتوقع تواجد علاقة فيما بينها) كانت النتيجة أن العلاقات ضعيفة جدا لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

أ - الإجابة على أسئلة قائمة الإستقصاء الميداني

السؤال الأول : معنى العولمة كنظام عالمي جديد ؟

أجاب على هذا السؤال ٣٠ شركة منها العشر شركات الكبرى

(Top Ten) وإمتنعت عينة واحدة عن الإجابة على ذلك السؤال

ولقد كانت إجابات الشركات على النحو التالي :

- ٣ شركات أجابت أجنب على أن العولمة معناها إزالة الحدود العالمية بنسبة ٩,٧ .

- ٣ شركات أجابت بأن العولمة إنصهار العالم في كيان واحد بنسبة ٩,٧ %

- ٦ شركات أجابت أن العولمة أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ١٩,٤ % .

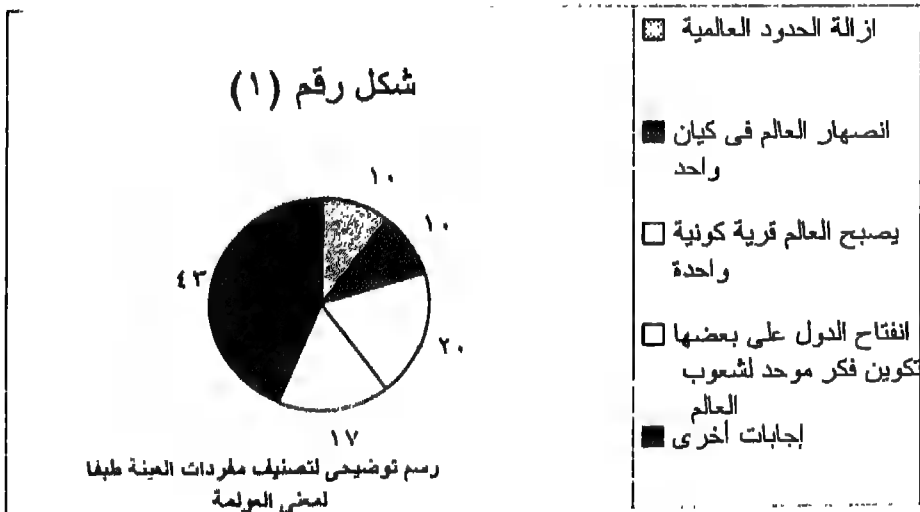
- ٥ شركات قررت أن العولمة إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر موحد لشعوب العالم وكانت النسبة ١٦,١ % .

- ووصل المجموع إلى ٣٠ بنسبة ٩٦,٨ % .

وترى الباحثة أن نسبة الإجابات غير المنطقية عالية مما يشير إلى عدم الفهم ، أو الوعي بمعنى العولمة .

ملحوظة :

الفرق بين إزالة الحدود وإنصهار العالم أن إزالة الحدود تعنى أن يصبح العالم متصل ببعضه ، أما إنصهار العالم فتعنى إدماج العالم داخل بعضه البعض مما يؤدي إلى إنصهار الثقافات والحضارات فى بوتقه واحدة والخروج بمزيج من تلك الثقافات والحضارات .



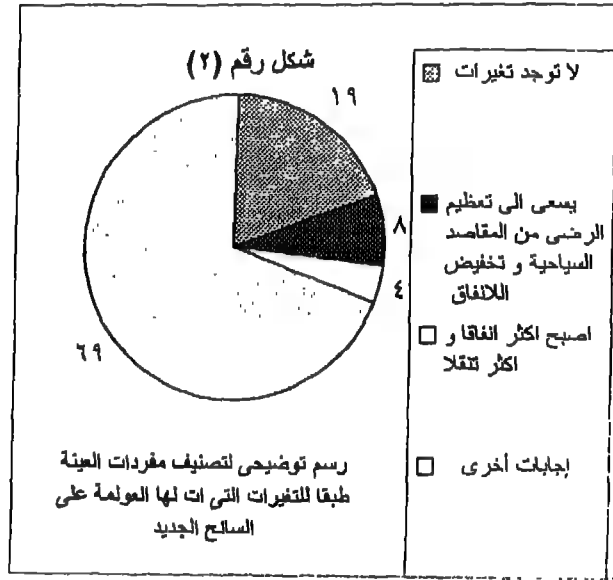
السؤال الثانى : عن مدى التغير الذى أدت إليه العولمة على ملامح السائح الجديد .

كانت إجابات الشركات على ذلك السؤال كالتالى :

- ٥ إجابات قررت بأنه لا يوجد تغيرات بنسبة ١٦,١ %

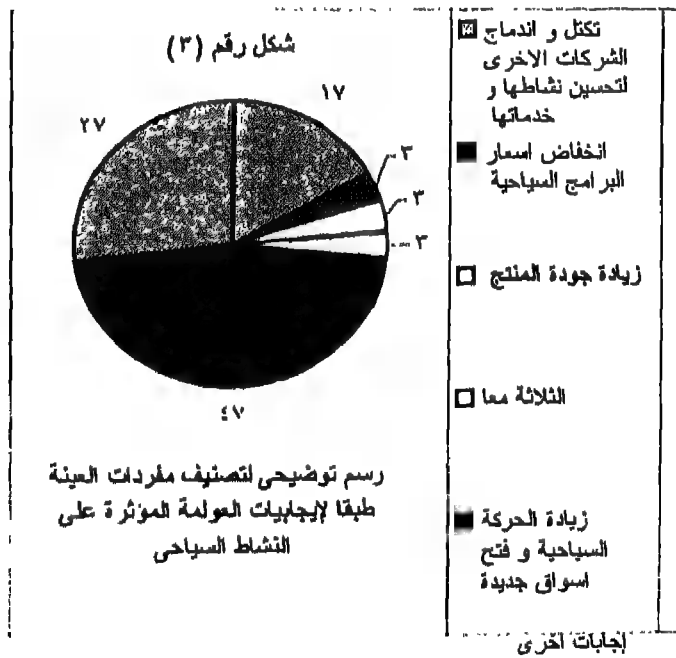
١٦٠

- قامت شركتان بالإجابة بأن السائح يسعى إلى تعدد الإتجاهات والرغبات وتتووع المقاصد بنسبة ٦,٥%
- أصبح السائح أكثر أنفاقا وأكثر تنقلا وكانت تلك الإجابة لشركة واحدة ٣,٢%
- وهناك ■ شركات لم تجيب على هذا السؤال بنسبة ١٦,١% وكان مجموع الإجابات ٢٦ بنسبة ٨٣,٩% .



- السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي في المجال الإقتصادي والإجتماعي .
- تشير الإجابات عن هذا السؤال إلى :
- ■ شركات ترى أن مزايا العولمة تتحصر في تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها بنسبة ١٦,١%

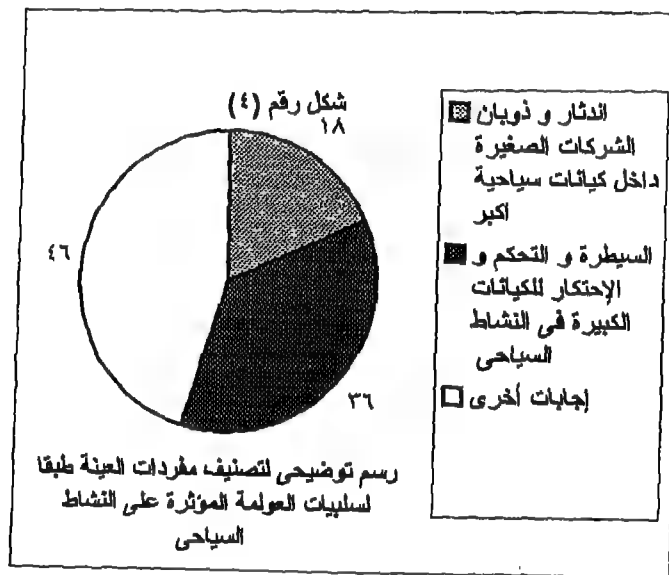
- شركة ترى أن إيجابيات العولمة هى إنخفاض أسعار البرامج السياحية بنسبة ٣,٢ % .
- شركة أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة جودة المنتج السياحى بنسبة ٣,٢ % .
- ١٤ شركة أخرى أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة ٤٥,٢ % .
- شركة ترى أن مزايا العولمة تنحصر فى الثلاث آراء الأولى بنسبة ٣,٢ % .



السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى .

تشير إجابات السؤال السابق إلى :

- أن سلبيات العولمة انحسرت في إندثار الشركات السياحية الصغيرة داخل الكيانات السياحية الكبير. وكان عدد الشركات التي أجابت بذلك أربع شركات بنسبة ١٢,٩% وكان الرأي الثانى هو السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبرى فى النشاط السياحى بنسبة ٢٥,٨% أى ثمانى شركات .



السؤال الخامس : عن مكان الشركة السياحية فى ظل الإندماجات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج

تشير إجابات السؤال السابق إلى وجود :

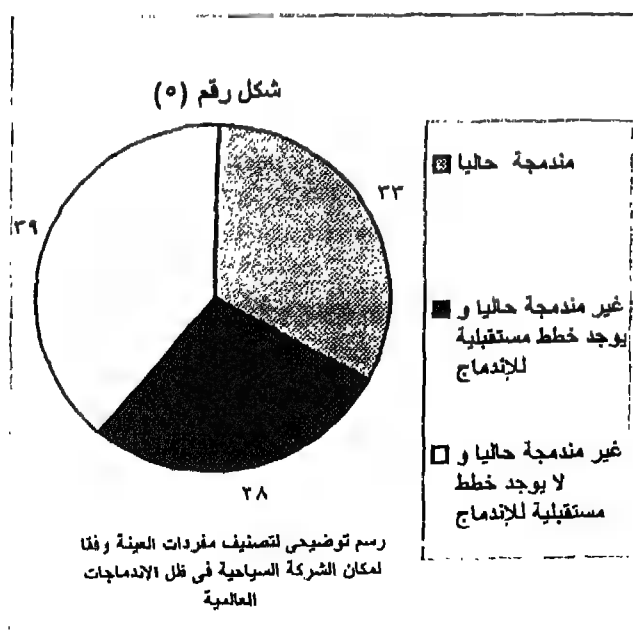
- ٦ شركات مندمجة بنسبة ١٩,٤%
 - ٥ شركات غير مندمجة ويوجد خطط للإندماج بنسبة ١٦,١%
 - ٧ شركات غير مندمجة ولا يوجد خطط للإندماج بنسبة ٢٢,٧%
- وبذلك يتضح أن ٢٢,٧ من بين الشركات غير مندمجة مما يعنى أن الإندماج الذى تدعو إليه العولمة ، غير متحقق على نطاق واسع فى شركات السياحة المصرية .

- ١٣ شركة لم تجب عل ذلك السؤال بأى إجابة

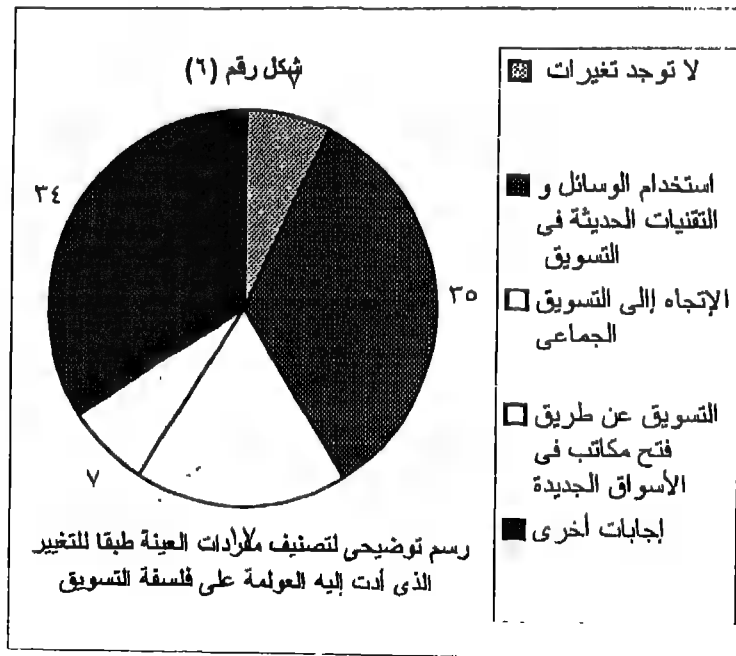
وترى الباحثة أن عدد الشركات التى لم تجب يعتبر كبيراً ويرجع ذلك إلى عدم الإقتناع بأهمية الاندماج بين الشركات السياحية .

ملحوظة :

وحتى لا يحدث إختلاف وسوء فهم حول معنى السؤال الخامس فقد فسرت الباحثة معنى السؤال للشركات السياحية على أنه خطط الشركة للاندماج أو التكتل مع شركات كبرى ، ولكن لوحظ أن بعض الشركات رغم ذلك التفسير أجابت على أن معنى السؤال هو تعاملات الشركة مع منظمى الرحلات فى الشركات السياحية بالخارج .



- السؤال السادس : عن التغير الذى أدت إليه العولمة فى فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى إطار عولمة التسويق .
- تشير إجابات السؤال السابق إلى أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته هى :
- إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق مثل الإنترنت بنسبة ٣٢,٢ % . عدد ١٠ شركات .
 - الإتجاه إلى التسويق الجماعى بنسبة ١٦,١ % . عدد ٥ شركات .
 - التسويق عن طريق فتح مكاتب فى الأسواق الجديدة ٦,٥ % عدد شركتان ويتضح من ذلك العرض أن أعلى نسبة ٣٢,٣ % كانت لإستخدام وسائل الإتصال الحديثة فى التسويق السياحى .



- السؤال السابع : عن السياسة التسعيرية التى تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن السياسة التسعيرية تحدد على

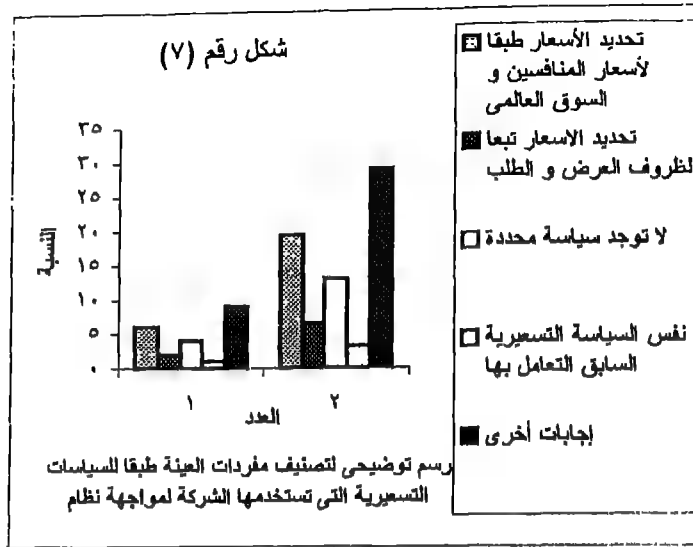
أساس :

- أسعار المنافسين والسوق العالمى بنسبة ١٩,٤ % ، عدد ٦ شركات
- تبعاً لظروف العرض والطلب بنسبة ٦,٥ % ، عدد شركتان
- نفس السياسة السابق التعامل بها بنسبة ٣,١ % ، عدد شركة واحدة
- لا توجد سياسة محددة بنسبة ١٢,٩ % ، عدد ٤ شركات

يتضح من ذلك العرض للآراء المختلفة أنه لم تدلى أى شركة بالسياسة التسعيرية التى تعتمد عليها ولكن أعطت الأسس التى على أساسها تقوم بتحديد السعر الأمثل .

وجاءت أعلى نسبة بالرأى الذى يقول أن الأسعار تحدد طبقاً لأسعار المنافسين وأسعار السوق العالمى .

ومن المنطق أن تحدد الشركة السياحية سياسة تسعيرية لها فى ظل نظام العولمة حتى لا يختفى منتجها السياحى الذى لا بد أن يتصف بالجودة والتميز .



السؤال الثامن : عن مدى تطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال السابق إلى عدد من التغيرات في تطور البرامج السياحية والتي كانت على الوجه التالي :

- ٦ شركات قامت بإعداد برامج سياحية تتماشى مع مختلف الأذواق والجنسيات بنسبة ١٩,٤ %

- شركتان قامت بإنشاء مواقع للتسويق على الإنترنت لبرامجها بنسبة ٦,٥ %

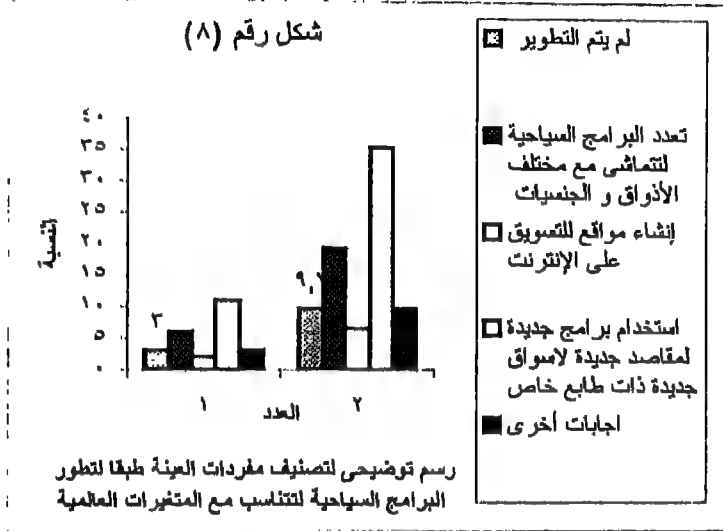
- وجاءت أعلى نسبة ٣٥,٥ % لـ ١١ شركة قامت بإستحداث برامج جديد لمقاصد جديدة في أسواق جديدة ذات طابع خاص .

- وهناك ٣ شركات رأت عدم تطوير البرامج الخاصة بها .

وبذلك يصبح المجموع ٢٥ شركة بنسبة ٨٠,٦ % مع الأخذ في

الإعتبار أن ٦ شركات إمتنعت عن الإجابة ليصبح المجموع ٣١ شركة .

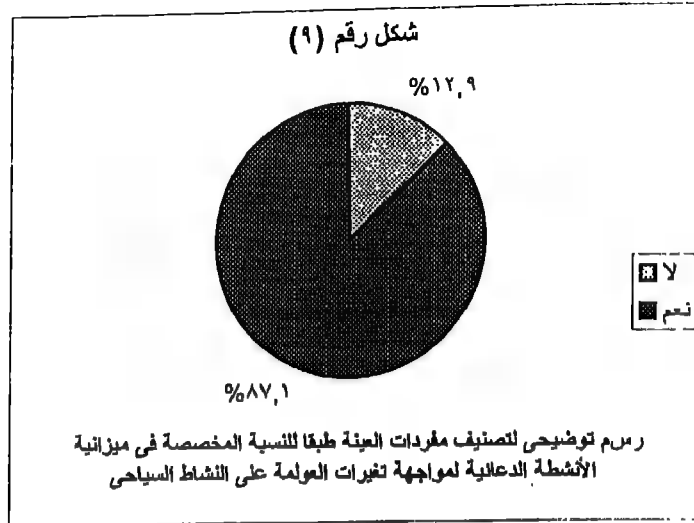
ويتضح من ذلك العرض أن العولمة أدت الى تنوع وتطور البرامج السياحية وعمل برامج سياحية لمقاصد جديدة .



السؤال التاسع : عن تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .

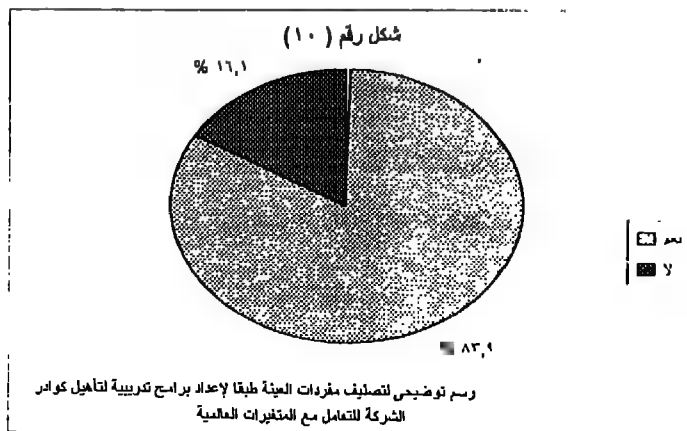
أجابت جميع مفردات العينة على ذلك السؤال سواء بالنفي أو الإيجاب . وتشير إجابات السؤال إلى أن ٢٧ شركة أقرت بأنها خصصت نسبة في ميزانيتها الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي بنسبة ٨٧,١ % .

أما نسبة الشركات التي رفضت كانت حوالى ١٢,٩ % أى ٤ شركات وذلك التفاوت يثبت أن العولمة أثرت على النشاط السياحي بدليل أن الشركات السياحية تخصص نسبة لتلك التغيرات من ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة .

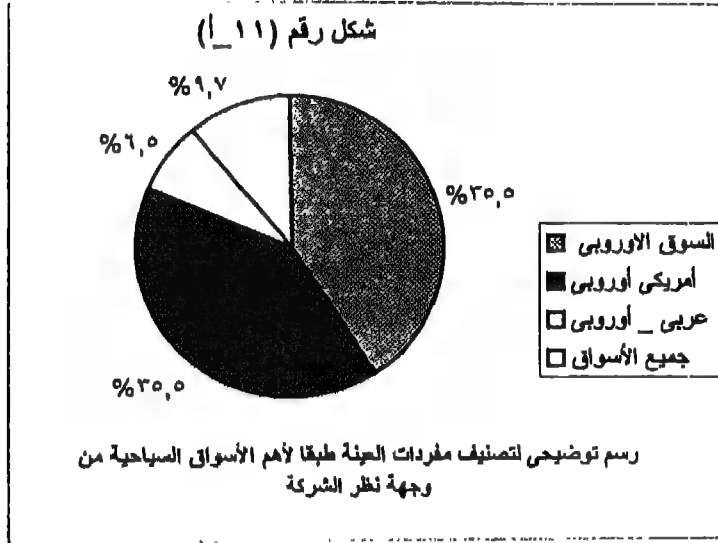


السؤال العاشر : عن إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال إلى أن نسبة الشركات التي أعدت برامج تدريبية للكوادر التي تعمل الشركة أكبر من نسبة الشركات التي لم تعد بنسبة ٨٣,٩% إلى ١٦,١% وتلك النسبة أيضاً تثبت أن متغيرات العولمة أدت إلى توجيه الشركات السياحية إلى عمل برامج لتأهيل الكوادر البشرية التي تعمل لديها .

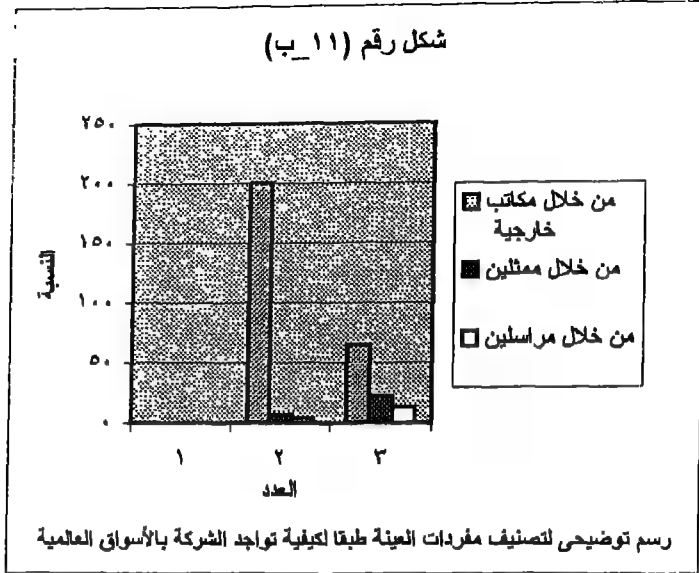


السؤال الحادى عشر : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة
تشير إجابات السؤال السابق إلى حصر أهم الأسواق السياحية فى السوق
الأوروبى « الأمريكى » العربى ، جميعهم .



السؤال الثانى عشر : من حيث تواجد الشركة بالأسواق السياحية
يتضح من السؤال السابق أن الشركات السياحية تتواجد فى الأسواق ويظهر
نشاطها من خلال مكاتب خارجية ، ممثلين ، مراسلين داخل تلك الأسواق
لتمثيل شركات السياحة المصرية .

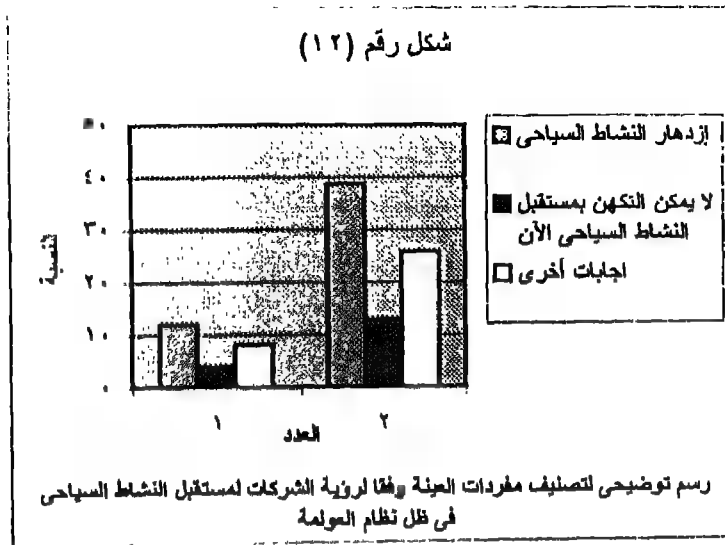
- والمكتب الخارجى هو فرع للشركة فى الخارج
- أما الممثل فهو : فرد أو مكتب يكون هو وحده الذى يباشـر إتصالات
الشركة فى بلد معين .
- وأخيرا المراسل هو : أيضا فرد أو مكتب ولكن نشاطه قاصر على
مقاطعة أو مدينة .



السؤال الثالث عشر : من حيث رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .

تشير إجابات السؤال السابق إلى توقعات الشركات الساحية لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة وجاءت تلك التوقعات على الوجه التالي :

- ازدهار النشاط السياحي النسبة ٣٨,٧ % .
- لا يمكن التكهن بالمستقبل الآن ١٢,٩ % .



وحاولت الباحثة إيجاد علاقة بين بعض الأسئلة عن طريق T. Test أو اختبار (ت) والذي كان كالاتي :

١- علاقة بين السؤال (١٠ ، ١٢)

أى العلاقة بين إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية وبين رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي فى ظل نظام العولمة فكانت ت = - ٠,٠٩٥ وبذلك يتضح من تلك القيمة أنه لا يوجد علاقة أو دلالة إحصائية لأن قيمة (ت) لا بد أن تنحصر بين (+ ١,٩٦) حتى تكون ت دالة إحصائية .

وهذا يعنى أنه لا توجد علاقة جوهرية بين السؤالين .

٢- العلاقة بين السؤال (٩ ، ١٢)

أى العلاقة بين السؤال عن تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي فى ظل نظام العولمة وقد كانت قيمة ت =

٠,٢٩١ وهى قيمة لا تعطى دالة إحصائية وبذلك لا يوجد علاقة بين تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية وبين مستقبل النشاط السياحى .

٣- العلاقة بين السؤال (١٢ ، ٨)

أى العلاقة بين تطوير البرامج السياحية والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فكانت قيمة $t = ٠,٤٩٥$ أى أنها علاقة ضعيفة ولا توجد دالة إحصائية بين تطوير البرامج السياحية ومستقبل النشاط السياحى.

٤- العلاقة بين السؤال (١٢ ، ٥)

أى العلاقة بين مكان الشركة فى ظل الاندماجات العالمية والخطط المستقبلية للاندماج والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت قيمة $t = ٠,٠١٢$ أى قيمة ضعيفة غير دالة إحصائيا أى لا توجد علاقة بين تطوير البرامج ومستقبل النشاط السياحى .

من خلال ذلك الاختيار - الذى جعل من مستقبل النشاط السياحى متغير مستقل وباقى المتغيرات متغيرات تابعة - تبين أنه لا توجد أى دالة إحصائية ولا توجد علاقات إحصائية .

وفى محاولة لإيجاد علاقة إحصائية سليمة استخدمت الباحثة المحور الثالث لحساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض .

فعلى سبيل المثال كانت نتيجة اختبار χ^2 لدراسة العلاقة بين :

١- سؤالى تواجد الشركة بالأسواق السياحية « الرؤية لمستقبل النشاط

السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت $\chi^2 = ٠,٤٣$ وهى علاقة ضعيفة جدا .

٢- سؤالي إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = 0,881$ وهي تدل على وجود علاقة متوسطة بين إستجابات هذين السؤالين .

٣- سؤالي تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي ، رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل العولمة فكانت $\emptyset = 0,301$ وهي علاقة ضعيفة جدا لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

٤- سؤالي تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التي إتخذت ، ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = 0,185$ وهي علاقة ضعيفة جدا .

٥- سؤالي مكان شركتكم في ظل الاندماجات العالمية والخطط المستقبلية للإندماج ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = 0,449$ وهي علاقة ضعيفة جدا .

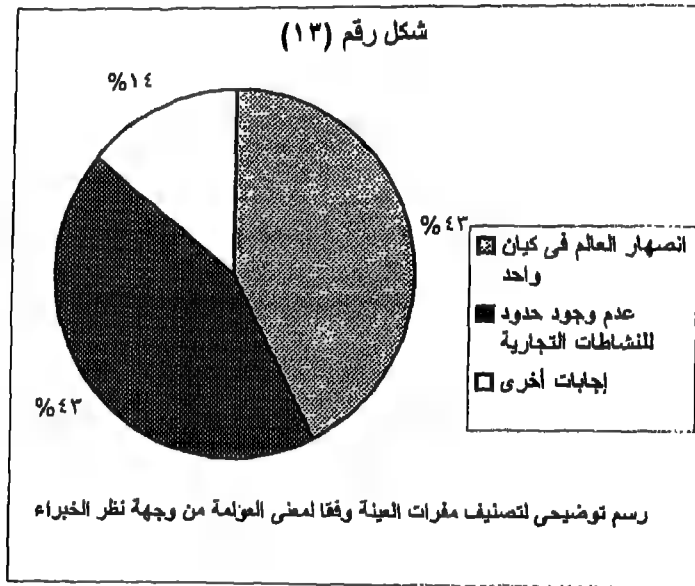
ويتضح من قيم \emptyset أنه لا يوجد علاقة بين مكان الشركة في ظل الاندماجات والرؤية لمستقبل النشاط السياحي أو علاقة ضعيفة لا ترقى لمستوى الدلالة الاحصائية .

ب - قائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة في مصر

إستهدف الإستقصاء التعريف والتأكيد على بعض النقاط المتعلقة بالعولمة واثرها على النشاط السياحي وذلك من خلال إستقصاء عدد من أساتذة وخبراء السياحة في مصر ممن لديهم الخبرة و المعرفة مما يساعد على تدعيم النقاط التي سبق ذكرها في الدراسة النظرية .

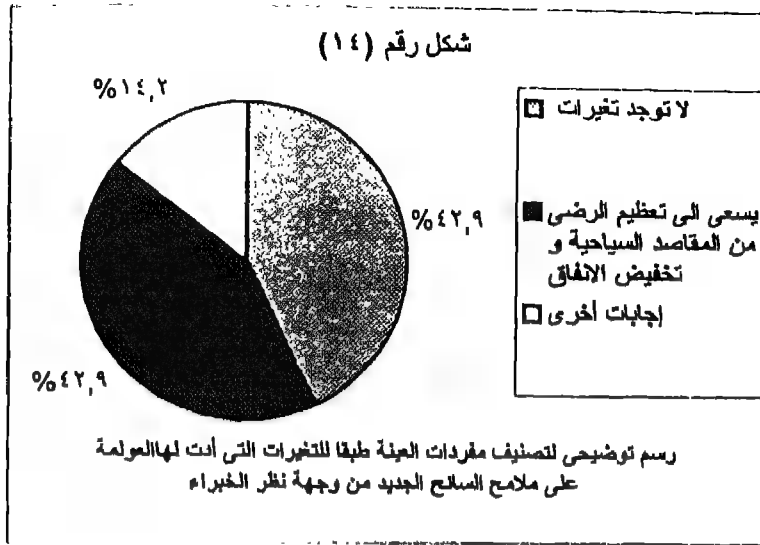
السؤال الأول : عن معنى العولمة كنظام عالمى جديد .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن ثلاث مفردات هي التي قامت بالإجابة على أن معنى العولمة هو إنصهار العالم فى كيان واحد ، أما الثلاث مفردات الأخرى أقرت أن العولمة تعنى عدم وجود حدود للنشاطات التجارية وهو ما يثبت أن معنى العولمة غير واضح حتى بالنسبة للخبراء .



السؤال الثانى : عن مدى التغير الذى أدت اليه العولمة على ملامح السائح الجديد .

تشير إجابات السؤال السابق الى أن ثلاث من مفردات العينة رأت أنه لا يوجد تغير فى ملامح السائح ورأت الثلاث مفردات الأخرى أن السائح أصبح يسعى الى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية وتخفيض الإنفاق .

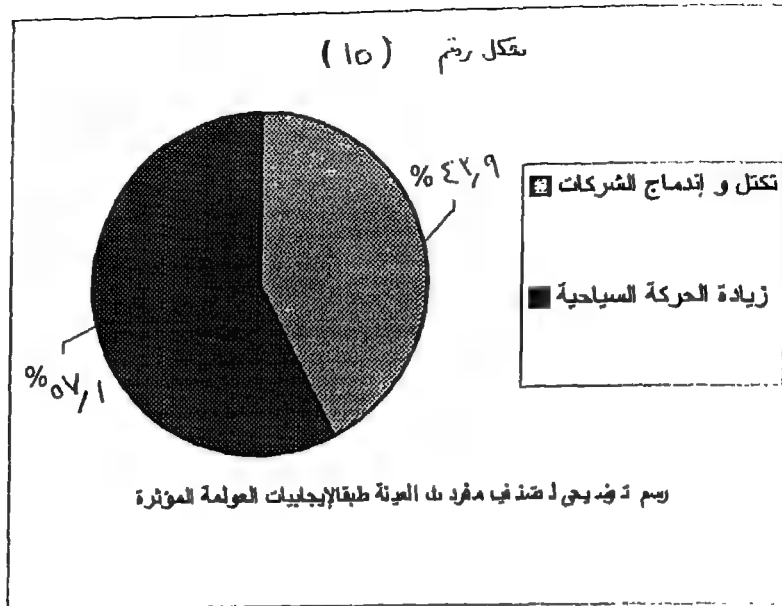


السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي في المجال الإقتصادي والإجتماعي .

تشير نتائج إجابات السؤال السابق إلى أن إيجابيات العولمة من وجهة نظر الخبراء هي :

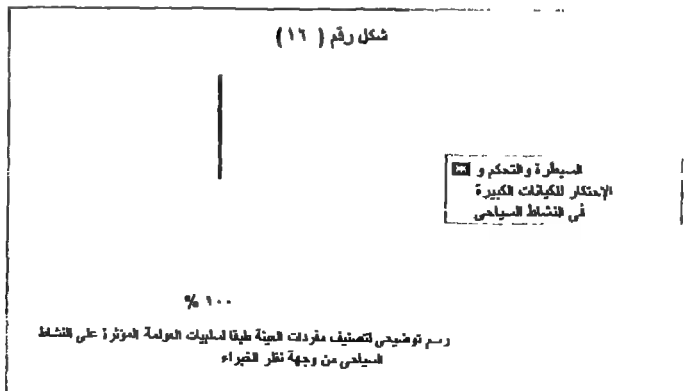
- تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها بنسبة ٤٢,٩% .

- زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة ٥٧,١% وبذلك يصبح المجموع ١٠٠% .



السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي في المجال الإقتصادي والاجتماعي .

تشير إجابات السؤال السابق إلى إجماع جميع مفردات العينة على أن سلبيات العولمة على النشاط السياحي هي السيطرة وتحكم الكيانات الكبيرة في النشاط السياحي بنسبة ١٠٠%.



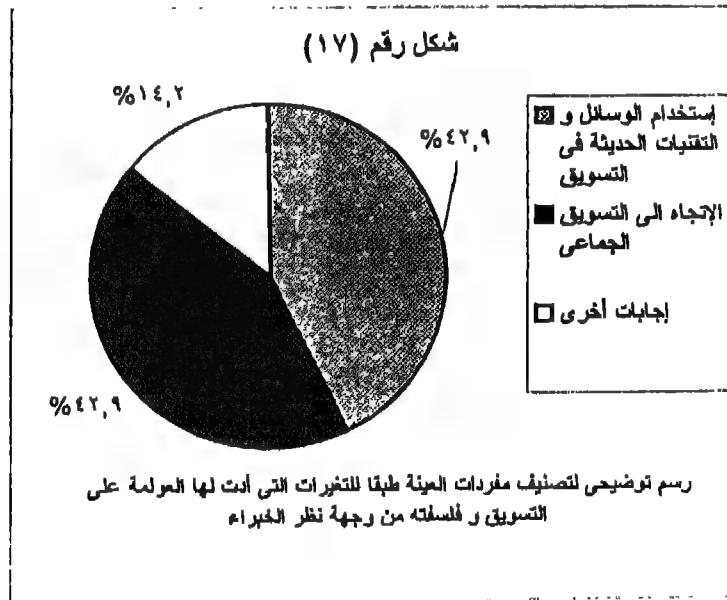
السؤال الخامس : عن التغيرات التي أحدثتها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته في ظل نظام العولمة.

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن سلبيات العولمة على النشاط السياحي هي :

- استخدام الوسائل الحديثة في التسويق بنسبة ٤٢,٩%

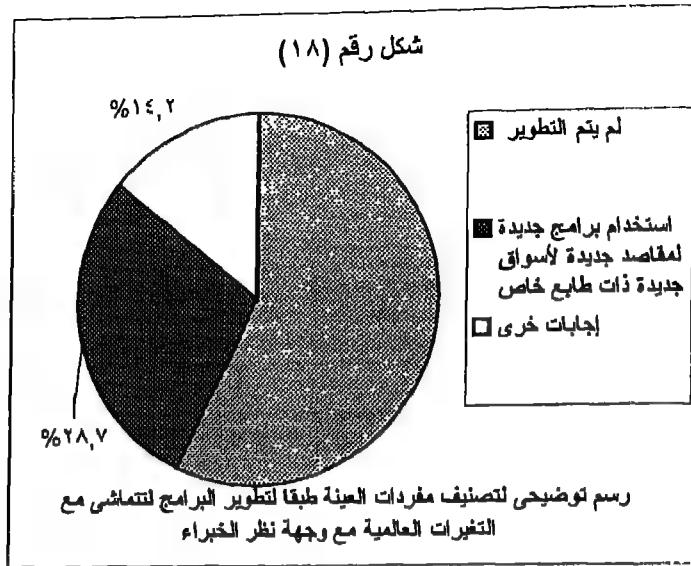
- الاتجاه الى التسويق الجماعي بنسبة ٤٢,٩%

نستنتج من الإجابات أن العولمة أدت إلى تغير فلسفة التسويق و الاتجاه إلى عولمة التسويق .

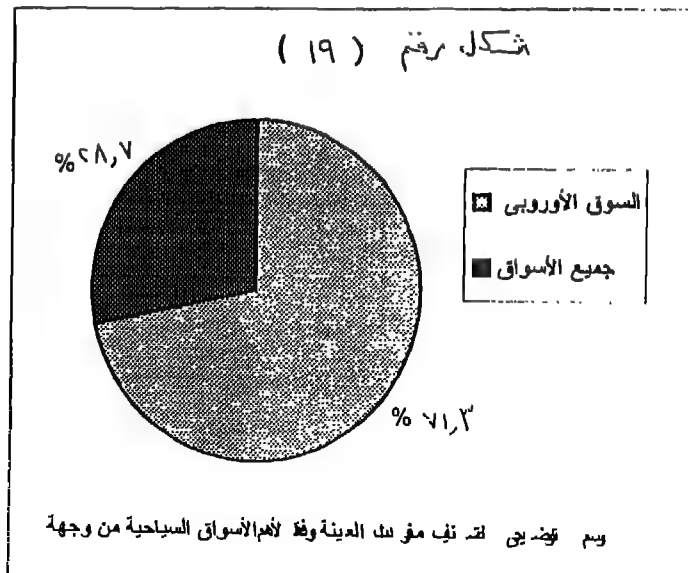


السؤال السادس : عن مدى تطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

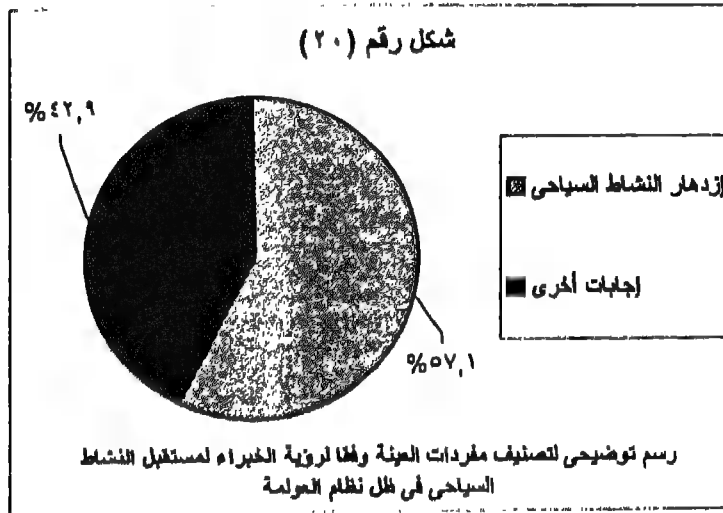
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن جزء من مفردات العينة يرى أن البرامج السياحية لم تتطور بنسبة ٥٧,١% و الجزء الآخر يرى إستحداث برامج جديدة تتناسب مع الأسواق و المقاصد الجديدة بنسبة ٢٨,٧%.



السؤال السابع : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن أهم الأسواق هي السوق الأوروبي
بنسبة ٧١,٣% ، جميع الأسواق بنسبة ٢٨,٧% .



السؤال الثامن : عن رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة يتضح من إجابات السؤال السابق أن الخبراء يرون أن ازدهار النشاط السياحي هو وجهة نظرهم في مستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة بنسبة ٥٧,١ % .



اختبار (ت) أو T.Test

- لقد حاولت الباحثة إيجاد علاقة بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض من خلال اختبارات (ت) أو T.Test وكانت كالاتى :
- العلاقة بين تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التي أتخذت وبين رؤيتهم لمستقبل النشاط السياحي فكانت $t = ١,٩٧١$ وهى علاقة متوسطة بين إستجابات السؤالين .
 - أى إن العلاقة إما متوسطة أو تكاد تكون منعدمة وتساوى صفر .

قياس العلاقة باستخدام معامل الارتباط فاي ϕ

العلاقة بين سؤالى رؤيتهم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام
العولمة وتطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات
التي أتخذت فكانت $\phi = 0,223$ وهى قيمة ضعيفة ولا ترقى لأن توجد
دلالة إحصائية .

الباب الثاني

تحليل نتائج الإستقصاء الميداني

وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الأول : تحليل نتائج الإستقصاء الميداني

وإستقصاء خبراء السياحة

الفصل الثاني : التحقق من صحة فروض الدراسة

الفصل الثالث : النتائج العامة للبحث والتوصيات

الفصل الأول

تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى وإستقصاء خبراء السياحة

أ - تحليل نتائج الإستقصاء الميدانى :

١- رأت بعض شركات السياحة أن معنى العولمة هو أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ١٩,٤% وإنقسم الجزء الآخر إلى أنها إزالة الحدود العالمية « إنصهار العالم فى كيان واحد مما يدل على عدم وجود معنى محدد لكلمة العولمة .

٢- رأى بعض من شركات السياحة أن العولمة لم تغير من ملامح السائح بنسبة ١٦,١% أما البعض الآخر فوجد تغير فى حاجات ورغبات السائح ٦,٥% ، أما الجزء الأخير فرأى أن السائح أصبح أكثر إنفاقاً وتنفلاً بنسبة ٣,٢% .

٣- ساعدت العولمة على إندماج الشركات السياحية مع بعضها البعض مما كان من إيجابيات العولمة وكان ذلك بنسبة ١٦,١% وكذلك ساعدت العولمة على زيادة جودة المنتج السياحى بنسبة ٣,٢% .

٤- أما سلبيات العولمة فكانت إختفاء الشركات الصغيرة داخل الكيانات الكبيرة بنسبة ١٢,٩% ، السيطرة والتحكم من قبل الشركات الكبيرة للنشاط السياحى بنسبة ٢٥,٨% .

٥- بالنسبة للإندماجات بين الشركات أو الخطط المستقبلية لذلك فكانت الشركات المندمجة بنسبة ١٩,٤ والغير مندمجة ولا يوجد خطط للإندماج ٢٢,٦% وغير المندمجة ويوجد خطط للإندماج ١٦,١% . أما النسبة الباقية ٤١,٩% فلم تجب على هذا السؤال بأى إجابة .

٦- أقرت ٣٢,٣% من مفردات العينة أن العولمة أدت إلى تغيير فلسفة التسويق وذلك عن طريق إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة ، ١٦,١% مالت إلى الإتجاه إلى التسويق الجماعى .

٧- بالنسبة للسياسة التسعيرية فلم تحدد مفردات العينة سياسة محددة يستخدمونها ولكن الأسس التى على أساسها يتحدد السعر .

٨- ١٩,٤% قررت أن البرامج السياحية تعددت لتناسب الأذواق المختلفة أما ٣٥,٥% قررت إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة .

٩- مالت ٨٧,١% من شركات السياحة إلى تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .

١٠- ٨٣,٩% من مفردات العينة أعددت برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .

١١- كانت أهم الأسواق من وجهة نظر العينة هى السوق الأوروبى ، الأمريكى ، العربى .

١٢- ٦٤,٥% من مفردات العينة تتواجد بالأسواق السياحية من خلال مكاتب خارجية ، ٢٢,٦% من خلال ممثلين ، ١٢,٩% من خلال مراسلين .

١٣- توقعت ٣٨,٧% من مفردات العينة ازدهار النشاط السياحي فى المستقبل فى ظل نظام العولمة . ١٢,٩% قررت عدم التكهن بمستقبل النشاط السياحي .

ب - تحليل نتائج إستقصاء خبراء السياحة

١- فسر ٤٢,٩% من خبراء السياحة العولمة على أنها إنصهار العالم فى كيان واحد وإتفق ٤٢,٩% على أن معنى العولمة عدم وجود حدود للأنشطة التجارية .

٢- قرر ٤٢,٩% من الخبراء أن العولمة أدت إلى تغير ملامح السائح الجديد فأصبح يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية .

٣- أوضع ٥٧,١% من الخبراء أن العولمة ساعدت على زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة أما ٤٢,٩% منهم قرروا أن العولمة أدت إلى تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها .

٤- أجمعت مفردات العينة أن العولمة من سلبياتها أنها أدت إلى السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة فى النشاط السياحي بنسبة ١٠٠%.

٥- ٤٢,٩% من خبراء السياحة أوضحوا أن العولمة غيرت من فلسفة التسويق عن طريق إستخدام وسائل الإتصال الحديثة . ٤٢,٩% رأوا أن التغير كان فى الإتجاه إلى التسويق الجماعى .

٦- قرر ٢٨,٧% من الخبراء أن البرامج السياحية تطورت وإستحدثت برامج لمقاصد جديدة لتتناسب مع التغيرات العالمية السياحية .

٧- أقرت الغالبية العظمى من الخبراء أن أهم الأسواق السياحية هي السوق الأوروبي ٧١,٣ % .

٨- أما عن رؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت هي إزدهار النشاط السياحي بنسبة ٥٧,١ % .

الفصل الثانى

التحقق من صحة الفروض

بنيت الدراسة الحالية عن العولمة كنظام عالمى جديد وأثره على نشاط شركات السياحة على فرضين أساسيين تم التأكد من صحتها من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وذلك كما يلي :

الفرض الأول :

إن العولمة عدة آثار إقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة .

اثبتت الدراسة النظرية والميدانية صحة هذا الفرض ، فلقد تناولت الدراسة النظرية فى الباب الثانى الخاص بآثار العولمة الإيجابية والسلبية على النشاط السياحى فى الفصل الأول أهم آثار العولمة الإقتصادية على النشاط السياحى فكانت الإندماجات والتكتلات بين شركات السياحة ومنظمى الرحلات وكذلك بين سلاسل الفنادق وبين شركات الطيران وبعضها البعض .

أما عن الآثار السياسية فتمثلت فى أن العولمة أدت الى أن أى أزمات (مثل الحروب) تظهر فى أى منطقة من العالم تؤثر على الحركة السياحية لعدم توفر عنصر الأمان والذى تقوم عليه السياحة وذلك بسبب أن العولمة جعلت من العالم سوقاً سياحياً واحداً مفتوحاً مترامى الأطراف يتأثر ببعضه البعض .

أما عن الآثار الإجتماعية الثقافية فتتمثلت فى زيادة الارتباط بين دول وشعوب العالم ومحاولة التعرف على العادات والتقاليد والحضارات والثقافات الأخرى مما أنعش أنماطا سياحية قديمة تعتمد على التعرف على الحضارات والثقافات الأخرى .

وهذا يؤكد صحة الفرض الأول الخاص بآثار العولمة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية .

الفرض الثانى :

يوجد بعض الشركات السياحية التى إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

تأكدت صحة هذا الفرض من خلال الدراسة النظرية والميدانية فقد أثبتت الدراسة النظرية أن بعض الشركات السياحية قامت بالإندماج مع شركات أخرى من أجل توسيع نشاطها وتقديم خدمة تمتاز بالجودة وذلك حتى تستطيع الشركات العمل فى ظل نظام العولمة .

وكذلك إندماج منظمى الرحلات السياحية مع بعضهم البعض وأكبر مثل على ذلك إندماج شركة ترافكو مع شركة TUI الألمانية ، كما أنه من خلال الدراسة الميدانية ومن واقع إجابات السؤال الخامس تبين أن ١٩,٤% من الشركات مندمجة حالياً وهناك ١٦,١% شركات غير مندمجة ويوجد خطط مستقبلية للإندماج مما يدل على أن هناك بعض الشركات التى قامت بالإندماج وجزء منها فى طريقه إلى الإندماج مستقبلاً .

وهذا يؤكد صحة فرض الدراسة الخاص بوجود بعض الشركات السياحية التى إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

الفصل الثالث

النتائج العامة للدراسة والتوصيات

١- العولمة نظام عالمي له عدة مفاهيم تختلف في الصياغة وتتفق في المعنى الذي ينص على أنها الإنفتاح على العالم وجعل العالم قرية كونية واحدة متصلة الأطراف .

٢- العولمة لها عدة آثار إقتصادية وسياسية وإجتماعية وثقافية على النشاط السياحي متمثلة في الاندماجات والتكتلات بين الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وجعل العالم سوقا سياحيا واحدا مترامية الأطراف والإنفتاح على ثقافات وحضارات العالم وشعوبه وزيادة الإرتباط فيما بينهم .

٣- أثبتت الدراسة الميدانية أن بعض الشركات السياحية المصرية فقط هى التى قامت بتوفيق أوضاعها والاندماج مع الشركات الأخرى فى ظل نظام العولمة مثل شركة ترافكو المصرية مع توى الألمانية وشركة بلوسكاى مع نيكرومان .

٤- ساعدت العولمة على تغير فلسفة التسويق وإستخدام أدوات تسويقية جديدة لتتو اكب مع تلك التغيرات فظهر الإنترنت وأشرطة الفيديو و الأقراص المدمجة (CD) كأدوات تسويقية جديدة فى ظل عولمة التسويق .

٥- الكثير من الشركات السياحية لا ترى أى أثر للعولمة على نشاطها وعملها مما ساعد على إهمال عدة عوامل تساعد على الإرتقاء بمنتجاتها السياحي ومن تلك العوامل :

أ - عدم وجود خطة تسعيرية للحفاظ على المنتج السياحي المصرى
ب - عدم تطوير البرامج السياحية بما يتناسب مع متطلبات السائح

٦- أثبتت الدراسة الميدانية أن العولمة خلقت من السائح سائحا جديدا بملامح جديدة يسعى إلى المقاصد السياحية الجديدة وإلى برامج سياحية جديدة ومتطورة .

٧- أهم الأسواق السياحية المصدرة من وجهة نظر الشركات السياحية المصرية السوق الأوروبى « الألمانى » الإيطالى « الإنجليزى » الفرنسى « وذلك من خلال الدراسة الميدانية .

٨- ساعدت العولمة على تطوير مفهوم المنافسة فأصبح يعنى المنافسة فى ظل التكامل مع الآخرين للوصول إلى جودة المنتج السياحي .

٩- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحي على بعضه البعض وإتساعه ومن ثم الإمتداد الجغرافى الذى أدى إلى تنوع معالم السوق السياحي وكذلك تنوع المنتج السياحي . وأكبر مثل لإنفتاح السوق على بعضه التكتلات الإقتصادية مثل الاتحاد الأوروبى و الآسيان .

١٠- أدت العولمة إلى زيادة الإرتباط بين التكنولوجيا و الفرد وتسخيرها لخدمته ورفاهيته بالشكل الذى أدى إلى تقليل عنصرى الوقت و الجهد

العضلى والذهنى مما وفر للسائح القدرة على إختيار البرنامج المناسب والرحلة المناسبة عن طريق شبكة الإنترنت .

١١- أزالّت العولمة الحواجز والعقبات بتوحيد السوق السياحى العالمى مما سهل حركة إنتقال السائحين من مكان إلى آخر ففى دول كثير أصبح السائح يسافر بالبطاقة الشخصية فقط دون الحاجة إلى جواز للسفر .

١٢- تأكيد العولمة على جودة المنتج السياحى عن طريق وجود المواصفات القياسية التى تحمى المنتج السياحى وترتفع به للمستوى المطلوب وتلك للمواصفات التى تقرها ISO مثل سلسلة ISO 9000 وسلسلة ISO 14000 لحماية جودة المنتج السياحى .

١٣- عدم وجود الوعى الكافى لدى كثير من العاملين فى قطاع السياحة سواء فى الشركات السياحية أو فى الأجهزة السياحية بالمستجدات والمتغيرات التى تطرأ على السوق السياحى العالمى وعلى الأخص نظام العولمة.

١٤- مازال عدد كبير من الشركات السياحية يعتمد كل الإعتماد فى عملها على الأنماط السياحية التقليدية ولا تعطى أى اهتمام للأنماط السياحية الحديثة والتى ساعدت العولمة على ظهورها مثل

. Adventure Tourism , Thematic Tourism

١٥- تعمل الأجهزة السياحية بطريقة روتينية تحتاج إلى إعادة نظر فى مهامها ووظائفها حتى تتواءم مع تلك المتغيرات العالمية والتى تؤثر على النشاط السياحى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

التوصيات

١- ضرورة إعداد برامج تدريبية للكوادر التى تعمل فى الشركات السياحية لتدريبهم على كيفية التعامل مع العولمة كنظام عالمى جديد وله أثر على النشاط السياحى وعلى نشاط الشركات السياحية .

٢- محاولة وضع خطة من قبل وزارة السياحة والإتحاد المصرى للغرف السياحية وغرفة شركات السياحة تسعى إلى دمج الشركات السياحية المصرية مع بعضها البعض فى الداخل وكذلك الاندماج بينها وبين شركات السياحة الأجنبية من أجل جودة الخدمة السياحية وذلك لتوفيق أوضاعها مع المتغيرات العالمية ومع الشركات الكبرى للعمل معها.

٣- ضرورة تطبيق مقاييس الجودة على المنتج السياحى المصرى بشكل حاسم حتى يتناسب مع متطلبات السوق السياحى العالمى الذى ساعدت العولمة على إتساعه .

٤- ضرورة عمل دراسة من قبل وزارة السياحة والإتحاد المصرى للغرف السياحية للعولمة كنظام عالمى جديد مع تحديد سلبياته فى محاولة لمعالجتها وتحديد الإيجابيات لمعرفة الفائدة التى تعود منها على النشاط السياحى للإنتفاع بها .

٥- ضرورة وجود تشريعات سياحية حازمة تحمى الشركات السياحية حتى لا يحدث إحتكار وسيطرة من قبل الشركات السياحية الكبيرة للنشاط السياحى .

٦- ضرورة وضع القواعد والبرامج المتطورة لتحسين إدارة الشركات السياحية من خلال تطبيق أسس الإدارة السليمة ومعايير النجاح .

٧- ضرورة إتجاه الشركات السياحية إلى تطوير التسويق السياحي فى ظل عولمة التسويق عن طريقا الإتجاه إلى التسويق الجمعى أى تسويق المنتج السياحي ككل وليس جزء وهذا يثبت معنى التكامل فى ظل المنافسة .

٨- أهمية أن تسعى الدول العربية بقوة إلى المشاركة والتعاون فيما بينها لتطوير السياحة البينية العربية حتى لا تترك فرصة للإحتكار الأجنبى للسوق السياحي .

٩- ضرورة قيام الشركات السياحية بدراسة الشرائح السوقية لمعرفة أهم ملامح السائح الجديد فى ظل نظام العولمة حتى تستطيع الشركات السياحية معرفة حاجات ورغبات السائح الجديد والتي لم تعد تقتصر على مجرد الترفيه والمتعة فقط وذلك من خلال بحوث للأسواق المصدرة لمعرفة نصيب مصر منها .

١٠- على الشركات السياحية وضع خطة تسعيرية محددة للبرامج السياحية بحيث تتناسب مع مستوى المنتج السياحي المصرى .

١١- محاولة تطوير البرامج السياحية من قبل الشركات السياحية حتى تتناسب مع تلك المتغيرات العالمية ، ومن الأجدر أن تكون تلك البرامج السياحية لمقاصد سياحية جديدة مثل مرسى علم .

١٢- ضرورة تخصيص جزء فى ميزانية الأنشطة الدعائية لكل شركة لمواجهة أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على النشاط السياحى وذلك لمواجهة المنافسة العالمية فى المنتج السياحى .

١٣- ضرورة توافر أجهزة الاتصال والتكنولوجيا الحديثة فى كل شركة من الشركات السياحية المصرية والاتصال بالإنترنت وإستخدام التجارة الإلكترونية فى بيع البرامج السياحية وعقد دورات تدريبية للكوادر البشرية العاملة للتدريب على طريقة إستخدام تلك الأجهزة.

١٤- ضرورة تواجد الشركات السياحية المصرية فى الخارج من خلال وجود مكاتب خارجية لها ، ممثلين « مراسلين وكذلك الإشتراك فى كل المناسبات والمؤتمرات السياحية حتى تكون الشركات على دراية بمجريات الأمور فى وقتها .

١٥- ضرورة وضع شروط مشددة لترخيص شركات السياحة المصرية لضمان نشوء شركات سياحية ذات قدرة وكفاءة عالية وإعادة النظر فى شأن الشركات الحالية المرخص لها .

المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية

الكتب العلمية :

- ١- أحمد الجلاّد ، أطور الإتجاهات الحديثة فى السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، ٢٠٠٢ .
- ٢- أحمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجى ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٨ .
- ٣- أسامة المجدوب ، العولمة والإقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ .
- ٤- السيد يس ، العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، ميريت للنشر والمعلومات ، ١٩٩٩ .
- ٥- بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، الفاروق الحديثة ، القاهرة ، للطباعة والنشر ، ٢٠٠٠ .
- ٦- تركى صقر ، الإعلام العربى وتحديات العولمة ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ١٩٩٨ .
- ٧- رونالد روبرتسون ، ترجمة أحمد محمود ونورا أمين ، العولمة النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية ، القاهرة ، المجلس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨ .
- ٨- زكريا الشربينى ، الإحصاء اللابارامترى فى العلوم النفسية والتربوية والإجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠ .
- ٩- صلاح الدين عبد الوهاب ، التسويق السياحى (القومى والتجارى) ، بدون ، ١٩٩٤ .
- ١٠- صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٦ .

- ١١- صلاح الدين عبد الوهاب « صناعة السياحة » القاهرة ، بدون ،
١٩٦٧ .
- ١٢- صبرى عبد السميع « أصول التسويق السياحي ، القاهرة ، بدون »
١٩٩٧ .
- ١٣- سيد موسى « كتابات سياحية » الجزء الثانى ، القاهرة « دار الهانى
للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ .
- ١٤- عاطف السيد « العولمة فى ميزان الفكر ، الإسكندرية « مطبعة
الانتصار ، ٢٠٠١ .
- ١٥- عبد الرحمن سليم ، شركات ووكالات السفر ، الإسكندرية «
المؤسسة الثقافية الجامعية » ١٩٩٦ .
- ١٦- عمر صقر « العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار
الجامعية ، ٢٠٠١ .
- ١٧- ماهر السيسى ، شركات ووكالات السفر والسياحة ، القاهرة « مطابع
الولاء الحديثة ، ٢٠٠١ .
- ١٨- محسن أحمد الخضيرى « العولمة » القاهرة ، مجموعة النيل العربية
٢٠٠٠ .
- ١٩- محسن احمد الخضيرى ، العولمة والإجتياحية « القاهرة « مجموعة
النيل العربية ، ٢٠٠١ .
- ٢٠- محى محمد مسعد ، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق « الإسكندرية ،
مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنى « ١٩٩٩ .

المقالات والدوريات :

- ١- السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ، منظمة السياحة العالمية .

- ٢ - حسن محمد وجيه ، نظريات اللغة ونظريات العولمة « جريدة الأهرام » العدد ٤١٢٢٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ .
- ٣ - رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون « ٢٠٠٠-٢٠٠١ .
- ٤ - سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المجلة المصرية للدراسات السياحية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠٢ .
- ٥ - صناعة السياحة المصرية فى عصر العولمة « المجالس القومية المتخصصة » الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠٠-٢٠٠١ .
- ٦ - عبد الخالق عبد الله « العولمة جذورها وفروعها » مجلة عالم الفكر ، الكويت « المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب ، العدد الثانى » ديسمبر ١٩٩٩
- ٧ - محمد عبد الرحمن حجازى « الإتفاقية العامة للتجارة فى الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصرى » المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الأول ، ١٩٩٨ .
- ٨ - وصال محمد أبو علم ، جودة المنتج السياحى « وسياحة المؤتمرات ، بحث مقدم لمؤتمر كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، أبريل ١٩٩٦ .

ثانيا - المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- Betty Weiler, Special Interest Tourism, London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.
- 2- David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Second edition, London, Mc Graw Hill Publishing Company, 1998, p, 115.

- 3- George McIntyre, Sustainable Tourism Development, Madrid, 1992.
- 4- Philip Kotler & John Bowen, Marketing for hospitality and Tourism, Singapore, Prentice Hall Inc., 1996. P. 64.
- 5- R. Robertson., Globalization, London, 1998.
- 6- Salah Wahab and Chris Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001.
- 7- Waters. M., Globalization, Routledge, London and New York, 1996.

الملاحق

قائمة رقم (١ - ملاحق)

جدول رقم (١)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمعنى العولمة كنظام عالمى جديد

معنى العولمة	العدد	النسبة المئوية
إزالة الحدود العالمية	٣	%٩,٧
إنصهار العالم فى كيان واحد	٣	%٩,٧
يصبح العالم قرية كونية واحدة	٦	%١٩,٤
إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر موحد لشعوب العالم	٥	%١٦,١
إجابات أخرى	١٣	%٤١,٩
مفقود	١	%٣,٢
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٢)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمدى التغير الذى أدت له العولمة على ملامح السائح الجديد

البدائل	العدد	النسبة
لا يوجد تغيرات	٥	%١٦,١
يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية وتخفيض الإنفاق	٢	%٦,٥
أصبح أكثر إنفاقا وأكثر تنقلا	١	%٣,٢
إجابات أخرى	١٨	%٥٨,١
مفقود	٥	%١٦,١
المجموع	٣١	%١٠٠

جدول رقم (٣)
التوزيع التكرارى والنسبى لإيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط
السياحى فى المجال الإقتصادى الإجتماعى .

النسبة	العدد	البدائل
١٦,١%	٥	تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها
٣,٢%	١	إنخفاض أسعار البرامج السياحية
٣,٢%	١	زيادة جودة المنتج
٣,٢%	١	الثلاثة معا
٤٥,٢%	١٤	زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة
٢٥,٨%	٨	إجابات أخرى
٣,٢%	١	مفقود
١٠٠%	٣١	المجموع

جدول رقم (٤)
التوزيع التكرارى والنسبى لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى
وبالأخص فى المجال الإقتصادى والإجتماعى

النسبة	العدد	البدائل
١٢,٩%	٤	إندثار وذوبان الشركات الصغيرة داخل كيانات سياحية أكبر .
٢٥,٨%	٨	السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة فى النشاط السياحى
٣٢,٣%	١٠	إجابات أخرى
٢٩%	٩	مفقود
١٠٠%	٣١	المجموع

جدول رقم (٥)

التوزيع التكرارى والنسبى لمكان الشركة السياحية فى ظل الاندماجات العالمية والخطط المستقبلية للاندماج .

النسبة	العدد	البدائل
١٩,٤%	٦	مدمجة حاليا
١٦,١%	٥	غير مدمجة حاليا ويوجد خطط مستقبلية للاندماج
٢٢,٧%	٧	غير مدمجة حاليا ولا يوجد خطط مستقبلية للاندماج
٤١,٩%	١٣	مفقود
١٠٠%	٣١	المجموع

جدول رقم (٦)

التوزيع التكرارى والنسبى للتغير الذى أدت اليه العولمة فى فلسفة التسويق او طريقة ممارسته فى إطار عولمة التسويق .

النسبة	العدد	البدائل
٦,٥%	٢	لا توجد تغيرات
٣٢,٣%	١٠	إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى تسويق
١٦,١%	٥	الإلتجاه إلى التسويق الجماعى
٦,٥%	٢	التسويق عن طريق فتح مكاتب فى الأسواق الجديدة
٣٢,٣%	١٠	إجابات أخرى
٦,٥%	٢	مفقود
١٠٠%	٣١	المجموع

جدول رقم (٧)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للسياسة التسعيرية التى تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
%١٩,٤	٦	تحديد الأسعار طبقا لأسعار المنافسين والسوق العالمى
%٦,٥	٢	تحديد الأسعار تبعاً لظروف العرض والطلب
%١٢,٩	٤	لا توجد سياسة محددة
%٣,٢	١	نفس السياسة التسعيرية السابق التعامل بها
%٢٩	٩	إجابات أخرى
%٢٩	٩	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (٨)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

النسبة	العدد	البدائل
%٩,٧	٣	لم يتم التطوير
%١٩,٤	٦	تعدد البرامج السياحية لتتماشى مع مختلف الأذواق والجنسيات .
%٦,٥	٢	إنشاء مواقع للتسويق على الإنترنت
% ٣٥,٥	١١	إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأسواق جديدة ذات طابع خاص .
%٩,٧	٣	إجابات أخرى
%١٩,٤	٦	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (٩)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقاً لتخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحى .

النسبة	العدد	البدائل
%١٢,٩	٤	لا
%٨٧,١	٢٧	نعم
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٠)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقاً لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

النسبة	العدد	البدائل
%٨٣,٩	٢٦	نعم
%١٦,١	٥	لا
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١١)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقاً لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة .

النسبة	العدد	البدائل
%٣٥,٣	١١	السوق الأوروبى
%٣٥,٥	١١	أمريكى - أوروبى
%٦,٥	٢	العربى - الأوروبى
%٩,٧	٣	جميع الأسواق
%١٢,٩	٤	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٢)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتواجد الشركة بالأسواق السياحية

النسبة	العدد	البدائل
%٦٤,٥	٢٠	من خلال مكاتب خارجية
%٢٢,٦	٧	من خلال ممثلين
%١٢,٩	٤	من خلال مراسلين
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٣)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لرؤية الشركات السياحية لمستقبل النشاط
السياحى فى ظل نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
%٣٨,٧	١٢	ازدهار النشاط السياحى
%١٢,٩	٤	لا يمكن التكهن بمستقبل النشاط السياحى الآن
%٢٥,٨	٨	إجابات أخرى
%٢٢,٦	٧	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٤)
التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لمعنى العولمة كنظام عالمى جديد من
وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	إنصهار العالم فى كيان واحد
%٤٢,٩	٣	عدم وجود حدود للنشاطات التجارية
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٥)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للتغير الذى أدت اليه العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	لا توجد تغيرات
%٤٢,٩	٣	يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحى وتخفيض الإنفاق
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٦)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لإيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى النشاط الإقتصادى والإجتماعى من وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	تكتل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها .
%٥٧,١	٤	زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة.
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٧)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لسلبيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى فى المجال الإجتماعى والإقتصادى من وجهة نظر الخبراء.

النسبة	العدد	البدائل
%١٠٠	٧	السيطرة و التحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة فى النشاط السياحى.
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٨)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا للتغيرات التى أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى ظل نظام العولمة من وجهة نظر الخبراء

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	إستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة فى التسويق
%٤٢,٩	٣	الإلتجاه إلى التسويق الجماعى
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٩)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لتطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية من وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٥٧,١	٤	لم يتم التطوير
%٢٨,٧	٢	إستحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأسواق جديدة ذات طابع خاص.
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (٢٠)

التوزيع التكرارى والنسبى لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء

النسبة	العدد	البدائل
%٧١,٣	٥	السوق الأوروبى
%٢٨,٧	٢	جميع الأسواق
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (٢١)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقا لرؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
%٥٧,١	٤	ازدهار النشاط السياحى
%٤٢,٩	٣	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

قائمة رقم (٢ - الملاحق)

أسماء الشركات السياحية العشر المختارة ضمن العينة التجريبية الأصلية
Top ten والمأخوذة من إحصائيات وزارة السياحة ٢٠٠١ - ٢٠٠٢

- ١ - مصر للسياحة
- ٢ - ايزيس للسياحة
- ٣ - أبر كرومبى أند كنت للسياحة
- ٤ - ترافكو للسياحة
- ٥ - ناشيونال ترافل سيرفيس للسياحة
- ٦ - فلاش للسياحة
- ٧ - سبرنج للسياحة
- ٨ - سيتى فرست للسياحة
- ٩ - سقارة للسياحة
- ١٠ - إيستمار للسياحة

قائمة رقم (٣ - الملاحق)

أسماء الـ ٣١ شركة سياحية المكونة للعينة النهائية المستخدمة فى الإستقصاء الميدانى مرتبة أبجديا :

١- أبر كرومبى أند كنت للسياحة

٢- أبوللو للسياحة

٣- أبيدوس للسياحة

٤- إختاتون للسياحة

٥- أمكو للسياحة

٦- أميجو للسياحة

٧- ايزيس للسياحة

٨- إيليت للسياحة

٩- إيستمار للسياحة

١٠- بست للسياحة

١١- بلقيس للسياحة

١٢- بلوسكاى للسياحة

١٣- بيلى بيز للسياحة

١٤- ترافكو للسياحة

١٥- جنوب سيناء للسياحة

١٦- جوليز للسياحة

- ١٧- حابى للسياسة
- ١٨- سبرنج للسياسة
- ١٩- ستى فرست للسياسة
- ٢٠- سقارة للسياسة
- ٢١- سفنكس للسياسة
- ٢٢- فلاش للسياسة
- ٢٣- فيفا للسياسة
- ٢٤- كايرو ترانسبورت آند كوربوريشن للسياسة
- ٢٥- كريستال للسياسة
- ٢٦- كرنك للسياسة
- ٢٧- مصر للسياسة
- ٢٨- ممنون للسياسة
- ٢٩- مينا تورز للسياسة
- ٣٠- ناشيونال ترافل سيرفيس للسياسة
- ٣١- هاى واى للسياسة

١٠٠

جامعة حلوان
كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية

قائمة استقصاء عن (العولمة كنظام عالمي جديد وأثره على الشركات السياحية)

يهدف هذا الاستقصاء الى معرفة أثر العولمة كنظام عالمي جديد على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة ، وإجابكم على هذه الأسئلة سوف تساعد على التوصل الى نتائج مفيدة للبحث .

بيانات هذا الاستقصاء سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي .

مع وافر الشكر
الباحثة

الاسم :
الموقع الوظيفي :

٧- هل غيرت العولمة فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى إطار عولمة التسويق ؟

() نعم () لا

٨- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى أهم هذه التغيرات ؟

٩- ما هى السياسة التسعيرية التى تستخدمونها لمواجهة نظام العولمة ؟

١٠- هل تم تطوير البرامج السياحية لتناسب مع تلك التغيرات العالمية ؟

() نعم () لا

١١- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى الخطوات التى أتخذت فى شأن ذلك ؟

١٢- هل تم تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم

التغيرات التى أدت لها العولمة على النشاط السياحى ؟

() نعم () لا

١٣- هل تم إعداد برامج تدريبية للكوادر التى تعمل فى الشركة لكى تكون مؤهلة

للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية ؟

() نعم () لا

١- من وجهة نظركم ما معنى العولمة كنظام عالمى جديد ؟

٢- هل غيرت العولمة من ملامح السائح الجديد ؟

() نعم () لا

٣- اذا كانت الاجابة بنعم فما هى أبرز هذه التغيرات ؟

٤- من وجهة نظركم ما هى إيجابيات العولمة التى أثرت على النشاط السياحى

وبالأخص فى المجال الاقتصادى والاجتماعى ؟

٥- وما هى سلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى وبالأخص فى المجال

الاقتصادى والاجتماعى ؟

٦- ما هو مكان شركتكم فى ظل الاندماجات العالمية أو هل يوجد خطط مستقبلية

للإندماج ؟

١٤ - ما هي أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة ؟

وكيف تتواجد بها الشركة ؟

هل من خلال :

() مكاتب خارجية () ممثلين () مراسلين

١٥ - ما هي رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة ؟

6- It has paved the way to open up the tourist markets .

7- There is a great need to train manpower in the tourism field to meet the requirements of the important changes taking place in tourism.

Chapter III : The economic, cultural and social impact of globalization on tourism activity and the image of tourism in the future.

Chapter IV : Globalization's positive and negative sides.

The Second section deals with the field study of globalization as a New World order and its effects on tourist companies category A.

The Study ends up with some conclusions such as :

- 1- Despite the differences among the various definitions of the term globalization they all have the same meaning.
- 2- The economic, social, political and cultural impact of globalization is so evident in the tourism activity.
- 3- The field study proved that only few Egyptian Companies have adopted themselves by integration with the other companies abroad.
- 4- Globalization paved the way so as to change the marketing philosophy and its tools to go side by side with the world changes.
- 5- It helped in developing a new dimension in competition. It has become to cooperate and compete at the same time with others to achieve the best.

Summary

Globalization is a new phenomenon. The term itself has been used since the beginning of the 19th century. It has acquired economic, political, social, environmental and cultural dimensions.

It has many effects on all sides of life, an evident it equally has a clear impact on the tourist activities in general and specially on tourist and travel agencies.

These effects manifested themselves clearly through the mergers and alliances among tourist markets and tourist companies all over the world. Both mergers and alliances took place also in the area of airlines and famous hotel chains all over the world.

This study is divided into two main sections :

The first section deals with the theoretical aspects of globalization.

It covers :

Chapter I : the meaning of globalization as a new phenomenon and its different sides, roots, aims and causes.

Chapter II : The relation as well as the effects of globalization on tourist activities.



Faculty of Tourism and Hotel Management
Department of Tourism Studies

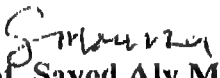
**Globalization as a new world order and
its effect on Travel Agencies Category A
in greater Cairo area**

**By
Marwa Fawzy Abd-El-Wareth**

**Thesis
Submitted in partial fulfillment of the requirements
For master degree of Science**

**To
Department of Tourism Studies**

Supervised by :


**Prof. Sayed Aly Mohamed
Mousa**
Head of Scientific Office of
Tourist Research and Studies
Tourism consultant
Ex-chairman of the Egyptian
General authority for the
Promotion of Tourism

Dr. Hala F. Tawfek
Assistant Prof.,
Department of Tourism
Studies

2002

